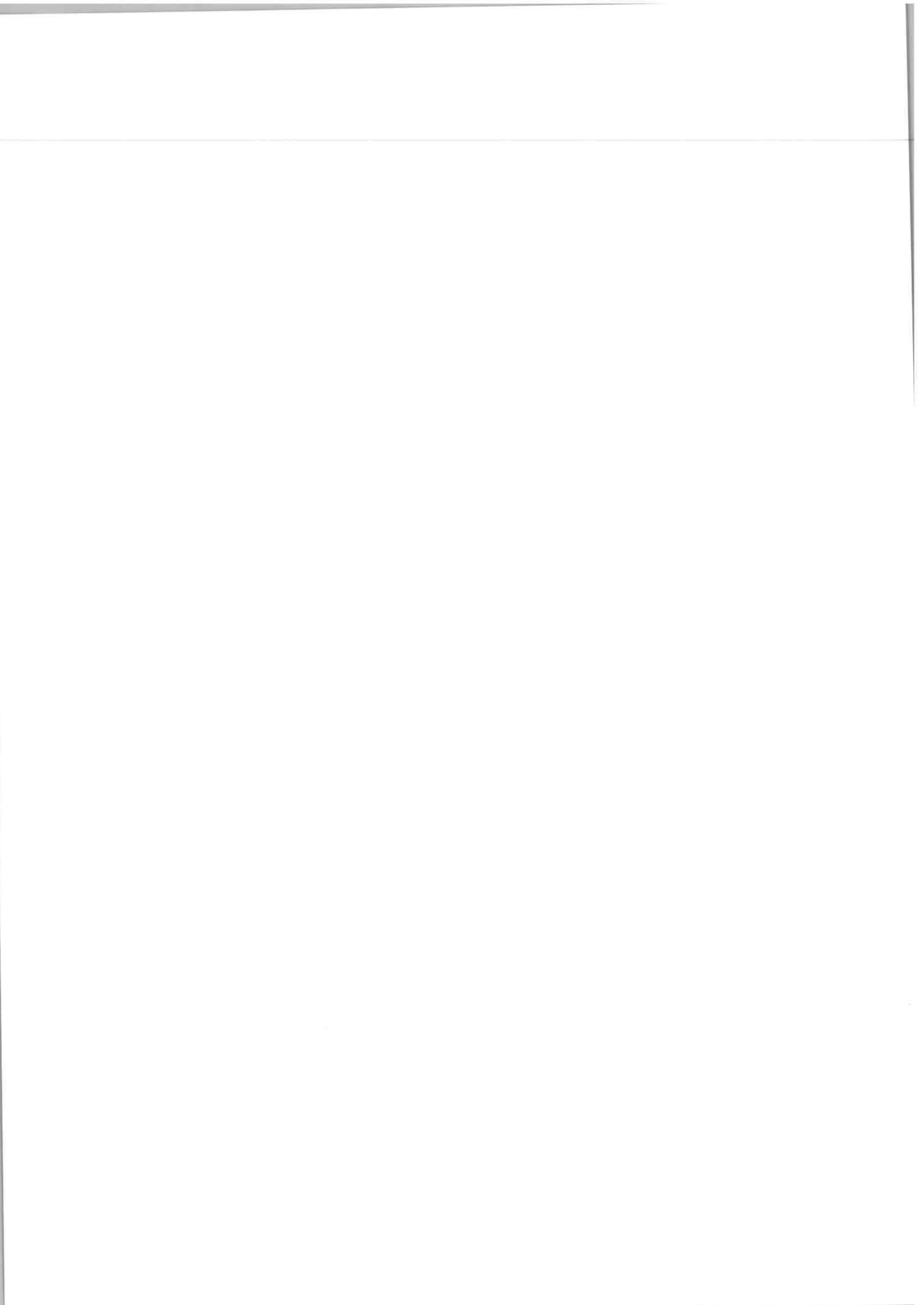


Jarleiv Hauge, Svein Ingve Nødland
og Gaute Fardal

Gardsmat i Rogaland

RF 96/109



Gardsmat i Rogaland

Rapport RF-96/109

Vår referanse: 731.2/813173	Forfattere: Jarleiv Hauge, Svein Ingve Nødland og Gaute Fardal	Versjonsnr. / dato: Vers. 1 / 24.04.96
Ant. sider: 70	Faglig kvalitetssikrer: Torsten Berthelsen	Gradering: Åpen
ISBN: 82-7220-760-5	Oppdragsgiver(e): Kommunal- og Arbeidsdepartementet	Åpen fra (dato): 24.04.96
Forskningsprogram:	Prosjekttittel: Gardsmat i Rogaland	

Emne:

Denne rapporten omhandlar småskala produksjon og omsetning av gardsmat. Med gardsmat meiner vi småskala foredling og sal av matvarer fra gardsbruket basert på gardens eigen ressursar og/eller på lokale mattradisjonar.

Rapporten er dels basert på intervjuer med gardsmatentreprenørar og relaterte organisasjonar i Rogaland, dels på erfaringar gjort av svenske gardsmatføretak og Svensk Lantmat - ein organisasjon oppretta for å profilere og styrke utviklinga av gardsmatsektoren i Sverige.

Formålet med studien har vore å peike på problemar og utfordringar som gardsmatføretaka står overfor. Vidare å drøfte korleis ein kan legge forholda til rette for utvikling av denne sektoren i Rogaland.

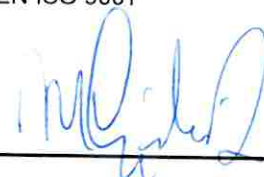
Emne-ord: Gardsmat, småskala, næringsmidler, bygdeutvikling

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



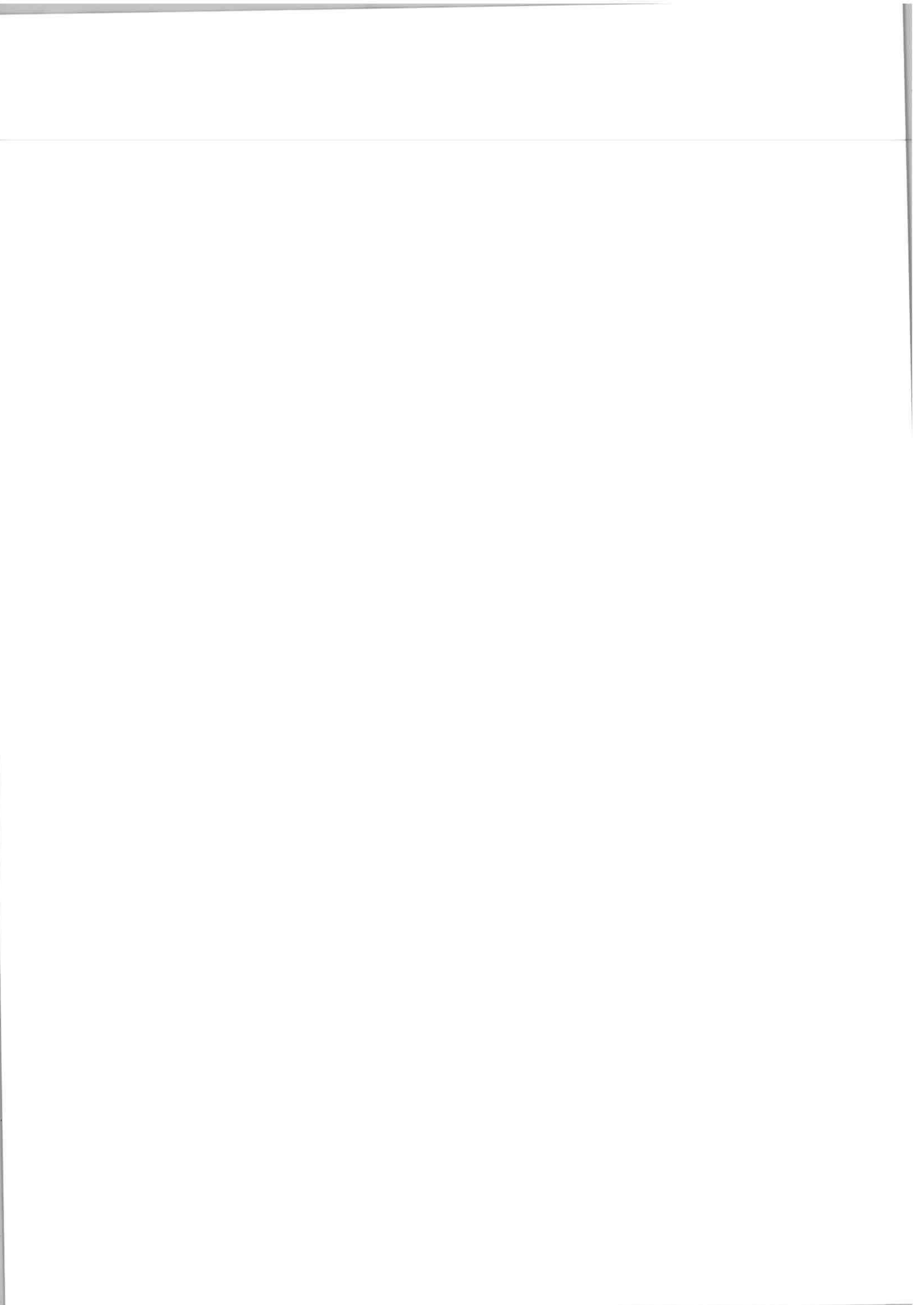
Prosjektleder

Svein Ingve Nødland



for RF - Miljø og næringsutvikling

Martin Gjelsvik



FORORD

Landbruket i Rogaland og Norge er i omstilling. Ein av trendane i denne omstillingsprosessen er framveksten av tilleggsnæringar. Det skjer mellom anna gjennom det som er tema for denne studien: småskala foredling og omsetning av mat på gardsbruket. Denne trenden avvik frå den dominerande trenden mot aukande stordrift og spesialisering. Den er desto meir viktig ettersom ei utvikling der det einskilde gardsbruk tek hand om ein større del av verdiskapinga, vil kunne skape levedyktige bruk, sjølv ut av små einingar.

Utviklinga av småskala matproduksjon og omsetning er likevel ikkje utan problemer og utfordringar for dei som slår inn på den vegen. Først og fremst fordi gardsmatføretaket må vere utadretta, marknadsorientert og utvikle ein breiare kompetanse mht. administrasjon og leiingsoppgaver, enn når aktiviteten på gardsbruket i hovudsak er produksjonsretta. Det er difor viktig å framskaffe kunnskap om korleis ein kan utvikle gardsmatføretak.

Fylgjande har vore med i ei referansegruppe for prosjektet:

Fagforum for Mat og Drikke v/ Bjørn Erik Julseth

Fylkesmannen i Rogaland - Landbruksavdelinga v/ Hanne Wendt

Rogaland Bondekvinnelag v/ Grethe Meltveit

Rogaland Bonde- og Småbrukarlag dels v/ Målfrid Horve, dels v / Olav Hetland

Rogaland Bondelag v/ Svein Helge Harbo

Denne gruppa har komme med kommentarar og nyttige innspel til opplegg for studien og tidlegare rapportutkast. Vi takkar for samarbeidet.

Stavanger, april 1996

Svein Ingve Nødland

Prosjektleder

SAMANDRAG

Denne rapporten omhandlar småskala produksjon og omsetning av gardsmat i Rogaland. Med gardsmat meiner vi småskala foredling og sal av matvarer fra gardsbruket basert på gardens egne ressursar eller lokale mattradisjonar.

Formålet med studien har vore dels å peika på problemer og utfordringar gardsmatføretaka står overfor, dels å peike på korleis ein kan legge forholda til rette for utvikling av denne sektoren.

I rapporten har vi særskilt vore opptekne av fylgjande forhold:

- Gardsmatentreprenørane, deira bakgrunn og motivasjon, oppstart og utvikling av føretaka.
- Organisasjonar i entreprenørane omgivelser og deira rolle som støtte og /eller barriere for utvikling av gardsmatføretaka.

Rapporten er for det første basert på intervjuer med gardsmatentreprenørar i Rogaland og organisasjonar i deira omgivelser. For det andre har vi og sett på erfaringar gjort av svenske gardsmatentreprenørar og Svensk Lantmat - ein organisasjon oppretta for å profilere og styrke utviklinga av gardsmatsektoren i Sverige.

I Sverige har gardsmatsektoren vakse seg stor. To parallelle prosessar har forårsaka det: Ein hardhendt strukturpolitikk vis à vis landbruket med ei rask og sterk deregulering har fremja tilbodet av gardsmat som overlevingsstrategi for bønder som vil halde fast ved gardsbruket som levevei. Ei aukande bevisstgjerung blant folk flest om spesielle kvalitetar ved maten som opprinnelse, miljø, tradisjon osv. har styrka etterspørselen.

Organisasjonar i omgivelserne til gardsmatentreprenørane i Rogaland som vi har intervjuet er Næringsmiddeltilsynet, to sentrale samvirkebedrifter, tre av landbruksorganisasjonane, to næringsutviklings-organisasjonar, samt bygdeutviklarar i landbruksetaten. Alle desse er positive til framveksten av denne type virksomhet. Dei kan karakteriserast som reelle eller potensielle samarbeidspartnarar. Organisasjonane synes i liten grad å oppfatte gardsmatføretak som konkurrerende eller på annan måte problematiske for egne mål og prioriteringar.

Når det gjeld muligheter og ressursar for å gi støtte, så er den meir begrensa for mange av aktørane. Prosjektleiarane for bygdeutvikling er klart den aktørgruppa som er mest i samsvar med behova for næringa.

Dei fleste gardsmatentreprenørane vi samtala med har eit teknologisk og identitetstilknytt utgangspunkt for sin virksomhet meir enn eit marknadorientert. Somme entreprenørar driv gardsmatvirksomheten som ein hobby, for andre er det eit forretningsprosjekt, og for atter andre ein livsstil. Gardsmatentreprenørane forretningsidé er gjerne basert på eit eller anna ressursmessig fortrinn som gir grunnlag for å differensiere produkta i marknaden. Dei ressursmessige fortrinna kan vere forankra i råvaretilgang, infrastruktur,

tilvirkningskompetanse eller produkttradisjonar. Nærhet til kunden, smaks kvalitetar og ideologiske/verdimessige forhold er viktige faktorar som gjer at folk kjøper gardsmat.

Marknadsføring, distribusjon og sal er blant dei største barrierene for utvikling av føretaket. Ei anna sentral problemstilling for dei føretaka som har komme igang er å utvikle og oppgradere føretaket mht. marknader, produkter, kompetanse osv.

Næringsmiddeltilsynet er truleg den instansen flest produsentar må forhalde seg til. Denne etaten kjem inn som eit kontrollorgan og har i lita utstrekning høve til å gå inn i rolla som veileidar for dei småskala gardsmatprodusentane. Etaten forvaltar eit lov- og regelverk som er tilpassa storprodusentar. På same tid freistar ein i næringsmiddeltilsynet å syne fleksibilitet overfor småskala produsentane.

Studien konkluderer med at gardsmatsektoren er ein framveksande sektor i fylket. Mulighetene ligg innanfor mange forskjellige produktområder.

Fylgjande forhold kan vere viktig for å styrke denne sektoren i fylket:

- Det er behov for meir kunnskap om marknadsforhold og forbrukarpreferansar for småskala gardsmat.
- Gjennom ein felles mediastrategi og felles brosjyrar/annonsering kan gardsmatføretak styrke den marknadmessige profileringa.
- For dei fleste gardsmatføretak kan det vere problematisk å vinne innpass i daglegvarehandelen. Alternative distribusjonsformer som gardsbutikkar, torghandel, og leveransar til storhushald og industribedrifter er alternativer som må vurderast.
- Landbruksforvaltninga har så langt fokusert på å mobilisere entreprenørar til å sette igang med gardsmat. Ei like så viktig oppgave kan vere å hjelpe til med å åpne for marknadsmuligheter, f.eks. knytta til etablering av marknadsplassar og kontaktar med aktuelle kundebedrifter.
- Dei faglege landbruksorganisasjonane: Bondekvinnelaget, Bondelaget, Bonde- og Småbrukarlaget m.fl. kan spele ei viktig rolle for mobilisering av bondehushald til etablering av føretak.
- Det fins eit mangfald av kompetansemiljøer som kan støtte framveksten av gardsmatsektoren. Men ein må jobbe vidare med aktivitets- og finansieringsmodellar der desse kan gå inn i ei slik rolle.
- Utvikling av entreprenørkompetanse for å utvikle og oppgradere føretaka bør og vere prioritert ved utforming av virkemidler og støttefunksjonar for denne sektoren.
- Næringsmiddeltilsynet bør utvikle retningslinjer, informasjon og opplæring tilpassa gardsmatsektoren.
- Eit prosjekt for norsk gardsmat er etablert. Dette vil verte viktig for profilering og marknadsføring av norsk gardsmat på nasjonalt nivå. Det vil og vere viktig å etablere eit nettverksforum på fylkesnivå der folk møtast for å utveksle erfaringar, samarbeide om innkjøp og salg osv.

INNHALD

FORORD	i
SAMANDRAG	iii
INNHALD	v
1. INNLEIING	1
1.1 Bakgrunn og formål	1
1.2 Sentrale tema i rapporten	3
1.3 Gardsmatentreprenørar- teori og problemstillingar	6
1.4 Handlingsmiljøet - teori og problemstillingar	10
1.5 Undersøkingssopplegg og innhald i rapporten	13
2. SVENSKE ERFARINGAR	15
2.1 Svensk Lantmat	15
2.2 Gardsmatføretak i Sør-Vest-Sverige	19
3. GARDSMATENTREPRENØRAR I ROGALAND	23
3.1 Gardsmatføretak	23
3.2 Bakgrunn: "møje løie"	24
3.3 Entreprenørkategoriar: hobby, forretning og livsstil	25
3.4 Strategi: Ressursbasert differensiering	28
3.5 Kundar, distribusjon og marknadsføring	30
3.6 Utviklingsprosess og støttebehov	32
3.7 Samanfattande drøfting	34
4. HANDLINGSMILJØET FOR GARDSMATENTREPRENØRAR	37
4.1 Næringsmiddeltilsynet (NMT)	37
4.2 Storskala næringsmiddelbedrifter - samvirke	39
4.3 Landbruksorganisasjonar	41
4.4 Næringsutviklingsorganisasjonar	42
4.5 Landbruksforvaltninga	43
4.6 Oppsummering	45
5. GARDSMAT- STATUS OG UTVIKLINGSOMRÅDER	47
LITTERATUR	55
VEDLEGG 1 - INTERVJU-GUIDE GARDSMATENTREPRENØRAR	57
VEDLEGG 2 - INTERVJUGUIDE - EKSTERNE AKTØRAR	61

1. Innleiing

Gårdsbutikkene vinner frem. Forbrukerne ønsker å vite hva de spiser, og se hvordan kyrne, sauene eller grisene lever. Det hele skal være så naturlig som mulig. (Jyllandsposten)

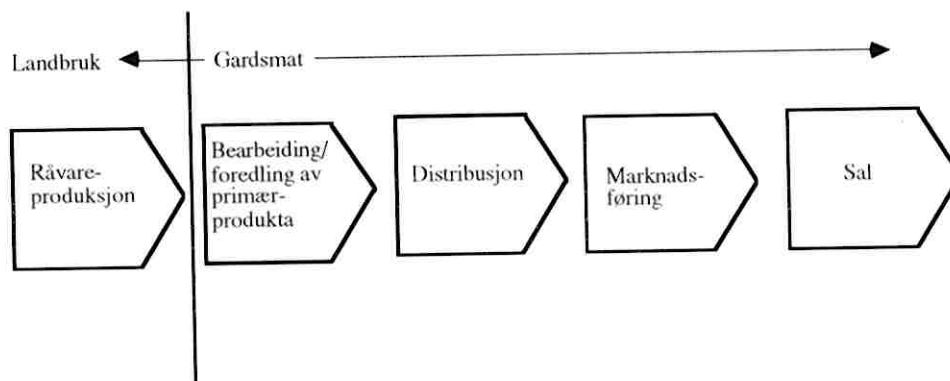
1.1 Bakgrunn og formål

Småskala foredling og sal av landbruksprodukter har hatt stor suksess i Sverige. Det svenske "Lantmat"-prosjektet er ei medverkande årsak til det. Dette utviklingsprosjektet omfattar vel 500 føretak med ei samla omsetning rundt ein halv milliard svenske kroner. Legg ein til dei føretak som ikkje er med i Svensk Lantmat kan samla omsetning i småskala næringsmiddelføretak ligge nær 1 milliard svenske kroner.

Informasjon om Svensk Lantmat vakte stor interesse på ein konferanse i Stavanger våren 1995 om "Mat-trender, verdiskaping og næringsutvikling i Rogaland". Denne type virksomhet er og i ferd med å gro fram i Rogaland og Norge generelt. Men til nå har dette ikkje skjedd innanfor ein større målestokk og organisatorisk ramme slik som i Sverige. Folk spør seg om det er grunnlag for å få til liknande ting her til lands. Det er bakgrunnen for denne studien av vilkår for utvikling av "gardsmat" i Rogaland.

Med "gardsmat-sektoren" vil vi her meine *småskala foredling og sal av matvarer fra gardsbruket basert på gardens egne ressurser eller på lokale mattradisjonar*. Det dreier seg om produkter som *normalt vert selt direkte til kundar utan å gå vegen om dei vanlege omsetnings- og distribusjonssystema for landbruksvarer*. Foredling kan her oppfattast vidt. Det omfattar for det første utvikling og produksjon av spesielle produkter/matrettar. For det andre kan og andre forhold som bidrar til å profilere gardsmat som spesielle produkter, f.eks. knytta til kvalitetar, produksjonsmåter og innpakning, oppfattast som foredlingsaktivitetar.

Figur 1.1 - Definisjon av gardsmat i forhold til tradisjonelt landbruk



I figuren over viser vi kva som skil gardsmat frå tradisjonelt landbruk. Gardsbruk innan tradisjonelt landbruk konsentrerer seg om råvareproduksjon. Gardsmatføretak engasjerer seg som oftast og i råvareproduksjon, men går i tillegg inn på ein eller fleire av dei aktivitetar/funksjonar som vedrører den vidare handtering av produkta før dei når sluttbrukar i marknaden: foredling, distribusjon, marknadsføring og sal.

Kva gjer at småskala produksjon og sal av mat kan ha livets rett i ei tid då matvareproduksjonen står under press og krav om effektivitet, stordrift og låge prisar? Vi vil peike på to sett av drivkrefter som synes viktige i Sverige og som truleg vil vere sentrale i Norge og.

På den eine sida har ein dei **strukturpolitiske** forhold som gjer at bønder og andre med tilknytning til landbruket må sjå seg om etter andre næringsvegar enn tradisjonelt landbruk for å overleve. Omstruktureringa av den globale matvareproduksjonen, nye handelsregimer og omveltningar i den nasjonale landbrukspolitikken verkar i den retning. Som nauda lærer den nakne kvinna å spinne, så fører endringar i dei næringspolitiske og marknadsmessige rammevilkåra landbruksbefolkninga inn i nye virksomhetsområder. Dersom dei ikkje finn andre driftsmåtar og næringsgrunnlag enn det tradisjonelle landbruket, kan alternativet for mange vere å forsvinne ut av landbruksnæringa for godt. Når gardsmat har hatt så stor suksess i Sverige, men har komme mykje kortare i Norge, så er det nærliggande å sjå det på bakgrunn av at ein i Sverige har gjennomført ei raskare og meir radikal **deregulering** av landbrukspolitikken enn i Norge. Dette har skjerpa krava til lønnsemd og kostnadseffektivitet i tradisjonelt landbruk. Det har tvunge mange av dei som framleis vil livnære seg av ressursar frå gardsbruket og lokalmiljøet til å satse på nye område.

På den andre sida har ein dei forhold i samfunnsutviklinga som skaper behov og **etterspørsel** etter produkt av typen gardsmat. Prosjektleder Hans Bergstrøm i Svensk Lantmat peikar på framveksten av det såkalla **medvit-samfunnet** som ein viktig grunn til at småskala matproduksjon vert etterspurt. Fleire trekk ved samfunnsutviklinga tilseier at småskala mat kan ha fortrinn: Folk vil gjerne vite kva dei et. Dei set krav til maten, til tilvirkningsmåtar og opphav. Den industrielt bearbeidde produkta ein kjøper i butikkar vil folk til dels kunne setje spørsmålsteikn ved med hensyn til tilsetningsstoffer og

industrielle behandlingsmåtar. Småskala matproduksjon kan gjennom nærare kjennskap til produksjonen, gi forbrukaren ei større trygghetskjenning med hensyn til innhaldet i maten. Forbrukarane veit kvar maten kjem frå. Dei kan få meir informasjon ved å vende seg direkte til ein produsent, ein person som dei gjerne kjenner eller veit kven er. Eit nærare forhold mellom produsent og kunde kan og skape tillitt til at miljømessige og etiske verdiar knytta til mat og matproduksjon vert ivaretatt.

Småskalaprodukter kan og oppfattast som **nisjeprodukter** som møter den moderne forbrukars behov for **opplevingar og individualitet** knytta til konsumaktiviteten. I den samanheng skal og nemnast at internasjonaliseringa av samfunnet skaper eit parallelt fokus på lokal tilhørighet og eigenart. Lokale produkter kan slik sett vere med å støtte opp om folks **identitetskjenning**.

Er det så slik å forstå at småskala mat som vekstsektor kan dempe presset på landbruket? Erfaringar frå andre land - som Sverige, tyder på at her fins vekstmuligheter. Vi har likevel vanskar for å sjå småskala mat som nokon redningsplanke for fleirtalet av gardbrukarane. Store volumer og høg spesialisering er sannsynlege framtidstrendar innanfor næringsmiddelområdet. Småskala mat er ei av mange marknadsnisjer som det er interessant å utvikle. Men det vil både kreve spesielle ressursar og kompetanse og at rammevilkåra vert lagt tilrette for utvikling av denne sektoren. Kva som i så måte krevst vil vi sjå på i denne studien.

Målsettinga med prosjektet er såleis å finne fram til og systematisere erfaringar og kunnskap om kva problemstillingar entreprenørar og bønder står overfor som vil engasjere seg i gardsmat-sektoren i Rogaland. Vi tek sikte på å legge eit grunnlag og skape ei forståing av kva "gardsmat-sektoren" er for noko, kva muligheter, barrierar og aktuelle virkemiddel som føreligg.

Problemstillingar som vi derimot ikkje ser mulighet for å ta opp innanfor dei rammer som er sett for prosjektet, er kvantitative kartleggingar av potensialer for ulike typer av gardsmat. Ei heller tek vi i løpet av prosjektet sikte på å komme opp med noko forslag til "total-modell" for korleis dette kan gjerast i Rogaland, men studien vil likevel gi eit bidrag til utforming av ein politikk på området. Vi meiner det er nødvendig at dei "strategiar" som "gardsmat-virksomheter" og landbruksforvaltninga legg må baserast på gradvis og forsøksvis læring. Vårt arbeid vil vere eit bidrag i ein slik læringsprosess.

I dette kapitlet vil vi gjere greie for problemstillingar og undersøkingsopplegg som vi vil nytte i studien. Vi vil som støtte i dette arbeidet trekke fram eit knippe av omgrep og skissere eit teoretisk rammeverk for å studere framveksten av ein ny sektor.

1.2 Sentrale tema i rapporten

Eit gardsmatføretak står som eit kvart anna føretak overfor to sett av utfordringar: dei interne i føretaket og dei eksterne i forhold til omgivelsane. Internt i føretaket gjeld det om å gjennomføre dei aktivitetar som føretaket engasjerer seg i på ein mest mulig rasjonell

måte. Det handlar om å bruke dei ressursar virksomheten har til rådvelde: arbeidskraft, kapital, innsatsvarer, kompetanse og teknologi til produksjon av lønnsame varer av god kvalitet. I forhold til omgivelsane gjeld det om å tilpasse seg kundekrav, konkurrentar, levarandørar, samarbeidspartnarar og myndigheter. Det handlar om foredling, marknadsutvikling og strategiske tilpasningar til ytre reguleringar, forventningar og krav.

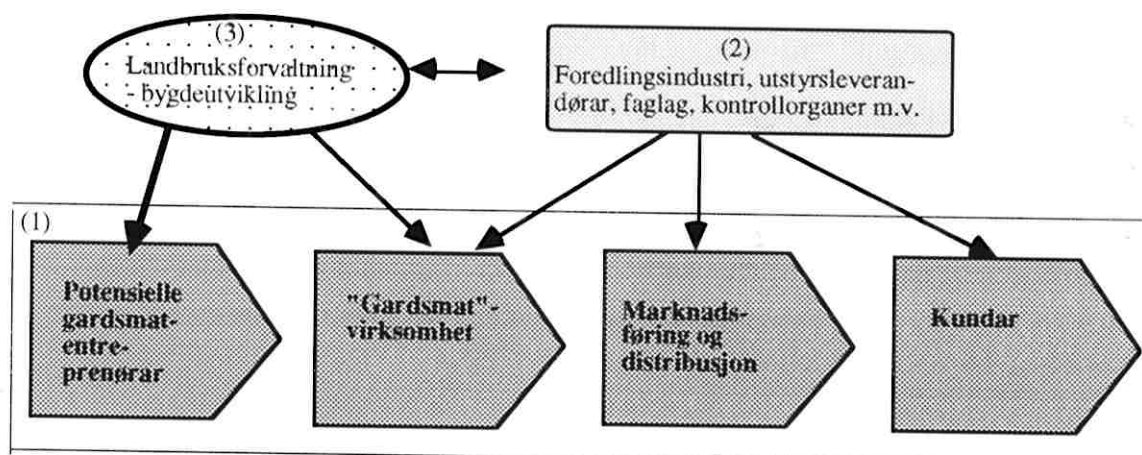
I denne studien vil vi i første rekke konsentrere oss om *korleis gardsmatvirksomheter må tilpasse seg eksterne forhold*. Ikkje fordi at det er uinteressant med dei interne, men fordi det er dei eksterne som krev mest av bonden/entreprenøren i forhold til kva vedkommande er van med frå før. Effektivisering og rasjonalisering av drifta er ein vedvarande prosess i norsk landbruk. Det norske gardbrukarhushaldet er van med å tenkje produksjon og nye driftsmåtar. Derimot er bonden ikkje i same grad nødt til å forhalde seg direkte til foredling og omsetning av jordbruksvarene. Den sida vert ivareteke indirekte gjennom samvirkeorganisasjonar og private bedrifter. Men det er nettopp for foredlings- og omsetningsaktivitetar at bondehushaldet må utvikle ny kompetanse om det vil engasjere seg i gardsmatsektoren.

Nå heng sjølvsagt eksterne faktorar saman med interne strukturtrekk. Produkt-typar og produksjonsteknologi har eksempelvis innvirkning på kva eksterne relasjonar som er viktige i forhold til marknaden, kompetansefora, myndigheter mv. Personlege karakteristika ved entreprenøren: motivasjon, kompetanse, kjønn mv. kan like eins ha betydning for kontaktmønster og strategiske relasjonar. Vi vil i nokon grad drøfte samanhengen mellom tilpasningar overfor omgivelsane og interne karakteristika. Men fokus vil som sagt ligge på gardsmatentreprenørens atferd og relasjonar til eksterne forhold.

I figuren under har vi forsøkt å illustrere tre typar av eksterne faktorar som det er særskilt viktig for gardsmatsektoren å forhalde seg til.

- For det første er sjølvsagt marknadssida med sine krav til produkter, marknadsføring, distribusjon og sal særskilt viktig.
- For det andre er omsetningssystemet for landbruksvarer av dei mest gjennomregulerte. Gardsmatføretak må forhalde seg til dette konvensjonelle systemet for foredling og omsetning av landbruksvarer. Både landbrukets egne økonomiske organisasjonar og myndighetene - næringsmiddeltilsyn, landbruksdepartement, kommunal forvaltning mv. er her viktige aktørar.
- For det tredje har landbruksmyndighetene gjennom sine bygdeutviklingsmidler påteke seg ei næringsutviklar-rolle når det gjeld tilleggsaktivitetar utover den ordinære gardsdrifta. I tillegg kjem at også andre offentlege forvaltningsorgan, blant anna kommunane, har næringskonsulentar og -fonds som skal hjelpe folk igang med ny næringsvirksomhet.

Figur 1.2 - "Gardsmatsystemet"



Desse tre grupper av eksterne aktører stiller alle gardsmat-entreprenøren overfor spesielle spørsmål og utfordringer.

(1) "Gardsmat"-virksomheters marknadstrategi og marknadsorganisering

Sentrale problemstillinger sett fra gardsbutikk og foredlingssida er knytta til *kva strategi og organisering dei skal velje overfor marknaden*. Kva er dei kritiske marknadsmessige suksess-faktorar for ein person som ønsker å involvere seg i gardsmat-sektoren? Kva karakter har dei marknader/kundar som tilbodet vert orientert mot? Kvifor vel folk å kjøpe mat fra gardar og ikkje bare i vanlege butikkar? Kva krav vert stilt til marknadsføring og distribusjon? I kva grad er det interessant med "klynger" av gardsmatvirksomheter i eit avgrensa område? Kva spesielle organisatoriske og ressursmessige krav vert stilt til dei som vil satse mot denne marknaden jamført med dei som produserer og leverer produkter gjennom det vanlege omsetningssystemet?

(2) Eksterne reguleringsystemer for landbruksvarer

"Gardsmat"-virksomheter må ikkje bare forhalde seg til kundar i marknaden. Det fins ei rekke organisasjonar/institusjonar som slike virksomheter må relatere seg til, og som er dei same som den ordinære produksjon og omsetning av landbruksvarer må forhalde seg til: Av dei viktigste er: Sentrale institusjonelle ordningar som f.eks. Riksoppgjeret for melk, kontrollorganer som næringsmiddeltilsynet, komplementære/ konkurrerende omsetningsledd innanfor landbrukssamvirke, faglege organisasjonar i landbruket, myndigheter på fylkes- og kommunenivå. Korleis vil slike organer forhalde seg til "gardsmat"-virksomhet jamført med den ordinære produksjon og omsetningsvirksomhet av landbruksvarer. Kva krav vil ulike aktører stille til gardsmat-virksomheter når det gjelder faktorar som produksjonsvirksomhet, kvalitetsarbeid, utstyr, lokaler,

åpningstider, marknadføring og sal etc? Kva begrensingar gir dette? Kva støtte kan slike aktører gi?

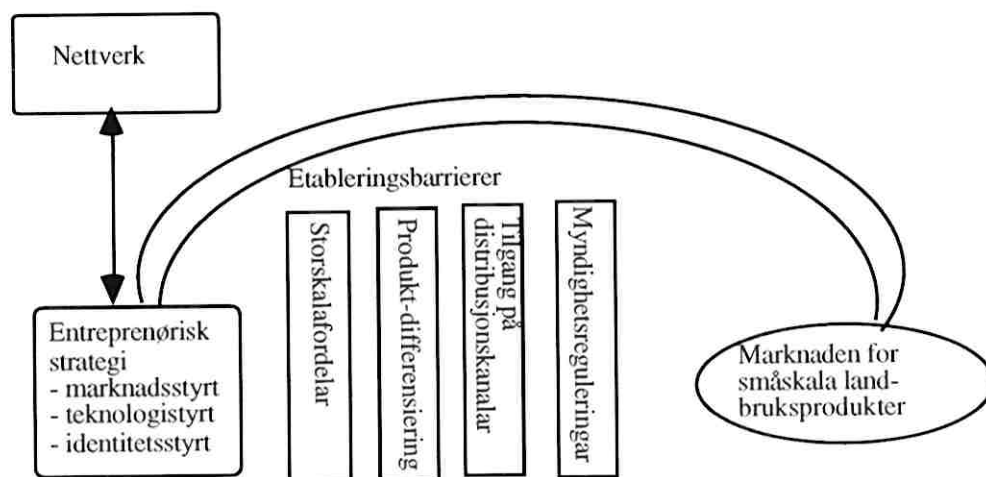
(3) Forvaltningas "utviklarrolle" i gardsmat-sektoren

Landbruksforvaltninga legg vekt på "grasrotmobilisering" som basis for strategi og aktivitetar for nærings- og bygdeutvikling. Samtidig vil forvaltninga om den vel å satse spesielt på å utvikle "gardsmatsektoren" måtte gjennomføre tiltak for å motivere og informere enkeltaktørar, samt evt. også initiere og støtte fellesaktivitetar knytta til profilering, marknadføring og distribusjon. Korleis fungerer forvaltningas arbeidsmåtar på dette spesielle gardsmat-feltet? Korleis kan landbruksforvaltninga på fylkes- og kommunenivå og den generelle næringsrelaterte forvaltning i kommunane i fellesskap bidra til å støtte gardsmatsektoren? Kva barrierer fins for dette?

1.3 Gardsmatentreprenørar- teori og problemstillingar

Det er ofte nyttig å trekke inn teoretiske omgrep og perspektiver når ein skal studere eit nytt fenomen. Det kan vere ei hjelp for å kartlegge, analysere og forstå fenomenet. Det vil vi her gjere med utgangspunkt i fire omgrep presentert i figuren nedanfor: Entreprenørisk strategi, etableringsbarrierer, nettverk og marknad.

Figur 1.3- Gardsmatentreprenørens strategiske problem



Med **entreprenørisk strategi** meiner vi kva forhold som styrer føretaket utvikling på eit visst stadium. Eit klassisk skilje går mellom **teknologistyrte** og **marknadsstyrte**

føretak. Eit teknologistyrt føretak er mest opptatt av teknikk og teknologiutvikling, av å verte meir kostnadseffektiv og utvikle føretakets erfaringar og kompetanse gjennom nye produkt og prosessar. Eit marknadsstyrt føretak har kundar og relasjonar i fokus og er opptatt av å oppgradere marknadstilbodet gjennom differensierte og kundetilpassa produkter.

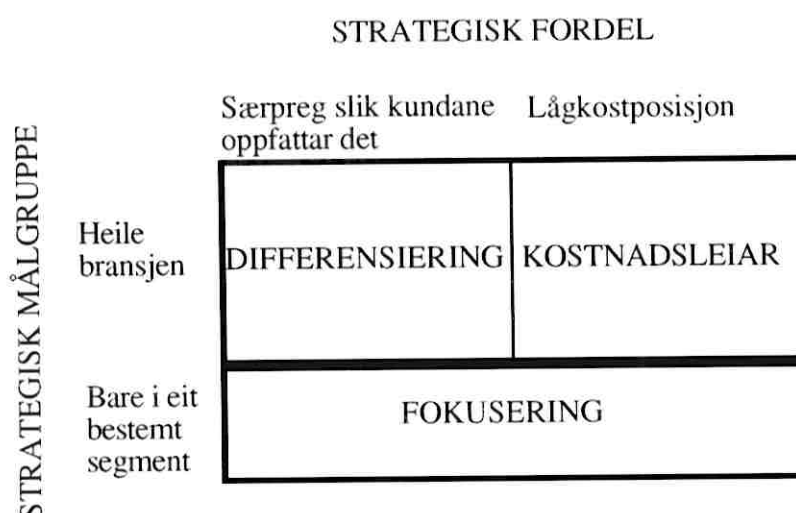
Liljedahl (1994) hevdar at den svenske agroindustrien i hovudsak har vore opptatt av marknadsutvikling som strategi for foredling av jordbruksråvarer. Men i dei åpne og raskt endrande omgivelser som ein i dag står overfor, er det og nødvendig med ein meir teknologitung strategi. Det krevst difor ein utviklingsstrategi som samtidig fokuserer både marknads- og teknologisida.

Gaddefors og Nystöm (1995) har gjort eit lite studium av strategisk orientering hos eit knippe av entreprenørar på landsbygda i Norrbotn. I tillegg til dei to ovannemnde kategoriane, meiner dei å finne ein tredje kategori som dei karakteriserer som **identitetsstyrte** føretak. Dette er føretak der forretningsidé og utvikling snarare avspeglar entreprenørane sin identitet enn marknadskrav eller teknologiutvikling. Eksempelvis kan ein person som er opptatt av helsespørsmål engasjere seg i dyrking og sal av urter. Ein identitetsstyrt strategi kan anten vere **revolusjonær** eller **tradisjonsbunden**. Den revolusjonære identiteten er vilje til å forandre og skape nye tradisjonar, men den tradisjonsbundne er kjenneteikna ved vilje til å ta vare på og integrere gamle tradisjonar i føretakets virksomhet. Ein kan også tenke seg kombinasjonen av revolusjonær og tradisjonsbunden identitet ved at ein f.eks. importerer tradisjonar frå andre kulturar.

Poenget med å kartlegge og klassifisere den entreprenøriske strategien er å setje namn på drivkrafta i utvikling av føretaket. Dei problemstillingar som gardsmatføretaket møter og dei behov det har for hjelp og støtte utanfrå varierer truleg med det strategiske utgangspunktet. Vi vil heller ikkje sjå bort frå at nokre hovedstrategiar for småskala gardsmat-føretak kan vere meir tilpassa omgivelane enn andre.

Eigenarten til **marknaden** for småskala gardsmat vil vi drøfte med hjelp av Porters (1980) skjema for generelle konkurransestrategier.

Figur 1.4 - Marknadsinnretning for gardsmat



Gardsmatvirksomheten har i kraft av sin storleik ikkje mulighet for å konkurrere på heile matvaremarknaden. Verken på lågpris og kostnadsleiarskap eller gjennom differensiering med hensyn til produktkvalitetar, distribusjonskanal eller anna, kan gardsmatvirksomheter vente å vinne fram mot breie strategiske målgrupper. Marknaden for småskala gardsmatprodukter er ein **fokusert marknad**. Gardsmat er ikkje retta mot heile matvarebransjen, men mot bestemte segmenter - mot smale målgrupper av kundar. Ved å skreddersy tilbodet mot desse gruppene kan gardsmatprodusenten vinne marknadsandelar sjølv om ikkje vedkommande er konkurransedyktig på marknaden som heilskap.

Eit viktig side ved fokuseringstrategien er at gardsmatvirksomheter innanfor sitt marknadssegment både kan ha produkter som er konkurransedyktige i kraft av å vere spesialprodukter - **differensiert fokus**, og i eigenskap av billege varer - **kostnadsleiarfokus**. Eksempel på det førstnemnde kan vere matrettar etter lokale oppskrifter. Eksempel på det sistnemnde kan vere sal av kjøtvarer oppstykkta i stort der einskilte entreprenørar muligens vil kunne halde lågare pris på grunn av lågare lønns-, administrasjons- og overheadkostnader.

Gardsmatsektoren er eit nytt produktområde (eller rettare sagt eit gammalt som har komme tilbake). Dei "nye" produkta i denne sektoren konkurrerer med produkter som alt er innarbeidd i marknaden. Mulighetene for å komme inn i marknaden avheng av dei **etableringsbarrierer** som fins og dei motstrategiar som konkurrerande føretak vil iverksette for å halde dei ute.

Vi har i figuren skissert fire etableringsbarrierer som vi i forkant av studien vil tru er sentrale:

Matvaremarknadane er prega av spesialisering og stordrift. For at nye produkter skal verte lønnsame krevst det gjerne eit visst volum. Det er **stordriftsfordelar** både i primærproduksjonen, på foredlingssida, innan distribusjon, marknadsføring og sal. Gardsmatvirksomheter er nærast pr. definisjon småskala einingar. Faren for at den moderate storleiken og kan innebere smådriftsulemper er absolutt til stades i alle ledd av verdikjeden.

Produktdifferensiering kan fungere som ei etableringshindring ved at det alt fins etablerte bedrifter i ei bransje som har sine trufaste kundar. Dei har produkter og merker som er innarbeid i marknaden. For nær sagt alle kategoriar av matvarer vil det finnast produktvariantar som er godt innarbeidd i marknaden. I matvaremarknaden har og **merkebaresida** stor betydning. Det krevst betydelege investeringar i marknadsføring og reklame om ein vil ta kundar og marknadsandeler frå etablerte merkevarer. Spørsmålet for gardsmatvirksomheter er om dei kan klare å utvikle produkter ut frå andre differensieringskriterier enn dei produkta som fins i det ordinære omsetningssystemet og som alt er innarbeidde i marknaden.

Tilgang i distribusjonskanal er ofte eit vere eller ikkje vere for nye matvarer. Distribusjonskanalane vert stadig viktigare innan matvarebransjen. Kjededrift og konsentrasjon på grossist og detaljistleddet aukar og styrker marknadsmakta i handelsleddet kontra dei andre ledda i verdikjeden: primærprodusentar, foredlingsbedrifter og forbrukarar. Det kan som i prosjektet Svensk Lantmat vere mange gardsmatforetak som leverer sine produkter til handelsbedrifter, det vil seie som har tilgang til ein eksisterande distribusjonskanal. Endå fleire vel å satse på direkte sal til forbrukarane. Ved direkte sal får virksomhetene handelsavansen for seg sjølve, men ulemper kan vere knytta til tilgjengeligheten. Etablering av eigen distribusjonskanal føreset at ein har ressursar og muligheter til å besøke folk eller har ei lokalisering med god tilgjengelighet for besøk av kundar.

Viktige **myndighetsreguleringar** overfor matvaresektoren er for det første **HMS-krav**, for det andre **konkurranseregulerande tiltak**. HMS-krava vil seie krav til produkter og produksjon ut frå helse, miljø og sikkerhetsomsyn. Desse varierer for ulike produkt og produksjonar. Næringsmiddeltilsynet har som myndighetsorgan ei sentral rolle for mat og drikkevarer. Det vert stilt krav både til primærvareprodusentar og foredlingsbedrifter f.eks. når det gjeld hygiene. Skal desse krava oppfyllest kan det kreve til dels betydelege investeringar og slik sett fungere som ei barriere. Eit godt eksempel på konkurranseregulerande tiltak i denne samanheng er saka om Nordås Gardsmeieri der reguleringsystemet for meieriprodukter inneber at dette meieriet vert pålagt ei omsetningsavgift. I meierisektoren nyttar ein avgifter og omfordelingsmekanismar for å utjamne distriktvis forskjellar mellom produsentar og for å utjamne forskjellar i avkastning mellom ulike bruksmåtar for melk¹. Den problemstilling som

¹ Dette forholdet blir ellers justert dei ulike meieriselskapavia imellom via Riksoppgjeret.

gardsmatføretaket står overfor er at reguleringssystema i hovudsak er tilpassa større føretak.

Med **nettverk** vil vi her meine foretakets relasjonar og samarbeid med personar, bedrifter og organisasjonar. Slike nettverk er viktige både for små og store foretak. Bedrifter inngår i meir og mindre faste samarbeidsrelasjonar med eksterne aktørar av fleire grunnar. For å styrke sin kompetanse og ressursgrunnlag, for å skaffe seg tilgang på informasjon, for å sikre seg avsetningsmuligheter og for å skape fleksibilitet og stabilitet i forhold til skiftande og turbulente omgivelser. Nettverk kan slik sett hevdast å vere ein foretaksressurs på like linje med tradisjonelle produksjonsfaktorar som arealer, arbeidskraft og produksjonskapital.

For eit gardsmatføretak kan den strategiske betydninga av nettverksrelasjonar truleg ikkje vurderast høgt nok, ikkje minst for å overkomme dei etableringsbarrierene som dei vil møte. Nettverk kan og ha direkte betydning som marknadskanal ved at kundane alt i forkant er ein del av det sosiale nettverket, ved at gardsmataktiviteten vert kobla til turistaktivitetar, eller ved at gardsmatføretaka inngår i faste kunde-leverandør relasjonar til handels- eller industriforetak.

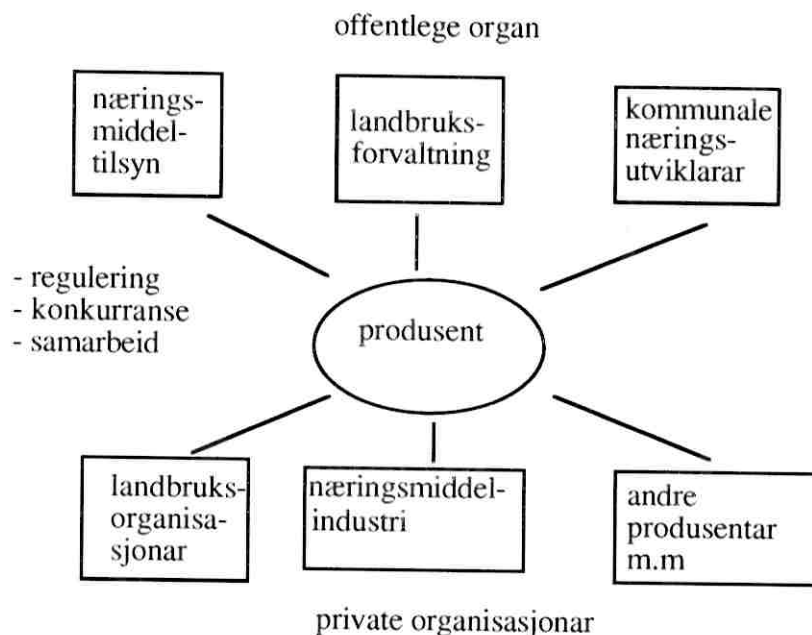
1.4 Handlingsmiljøet - teori og problemstillingar

Vi kan ikkje forstå måten produksjon av gardsmat veks fram på utan å sjå den enkelte produsent innanfor ein større samanheng. Ein produsent av gardsmat har ei rekkje organisasjonar og enkeltpersonar rundt seg. Desse verkar på ulikt vis inn på korleis produktet utviklar seg. Til saman dannar desse organisasjonane gardsmatprodusenten sitt handlingsmiljø. Til sjuande og sist vil trekk ved dette reguleringssystemet ha mykje å bety for korvidt produktet blir ein suksess eller ikkje.

Desse organisasjonane som entreprenøren samhandlar med vil ha ulike rollar i høve til gardsmatprodusenten. Desse rollene vil kunne innebere meir enn bare regulering (i meininga kontroll) i snever forstand. Eit omgrep som i større grad fangar opp dei ulike typane av relasjonar er organisasjonen sitt *handlingsmiljø*. Eit handlingsmiljø er alle organisasjonar som er viktige, eller potensielt viktige, for måloppnåing (Thompson 1967). Handlingsmiljøet til ein gitt organisasjon, t.d. ein produsent av gardsmat, vil både gi støtte og restriksjonar. Det kan innebere både samarbeid og konkurranse.

I figuren på neste side har vi sett opp det vi reknar med er dei viktigaste aktørane i handlingsmiljøet til ein gardsmatprodusent:

Figur 1.5 - Aktørar i gardsmatføretaket's handlingsmiljø



Forholdet mellom gardsmatprodusenten og aktørane i handlingsmiljøet vil kunne ha ulike former. Vi kan skilje mellom relasjonar prega av **regulering / kontroll, konkurranse og samarbeid**. Dei ulike typane aktørar vil ha ulike roller her. Offentlege organ vil dels ha ein funksjon som samarbeidsorgan, dels som regulerings-/kontrollorgan. Relasjonane til private organisasjonar vil fyrst og fremst vera prega av konkurranse og samarbeid. Men ein kan og tenkje seg at private organisasjonar har visse kontrolloppgåver. Det vil ikkje alltid vera eintydig gitt på førehand kva rolle ein organisasjon skal ha. Ein og same organisasjon kan ha ulike typar roller samstundes. T.d. kan eit forvaltningsorgan formelt vere oppretta for å ivareta kontrolloppgåver, men over tid utviklar det seg forventningar om å drive med opplysning, veiledning osv.

For utviklinga av ei ny næring ventar vi at det vil vere viktig korvidt det fins organisasjonar ein kan samarbeide med.

For utviklinga av gardsmatproduksjon vil trekk ved den enkelte aktør i handlingsmiljøet vere viktig. Organisasjonar vil gjennom ein kombinasjon av pålagde krav og eigne prioriteringar utvikle **standard handlemåtar**, eller **handlingsprogram**, som ein gjerne nyttar når ein bestemt beslutningssituasjon dukkar opp (Allison 1971, March og Simon 1958) Slike standard handlingsprogram verkar strukturerande på virksamheten i organisasjonen, det gjer det lettare for organisasjonsmedlemmene å bestemme seg i gitte situasjonar, og det blir lettare for omgivelsane å spå om utfallet av eit vedtak. I organisasjonslitteraturen snakkar ein også gjerne om utvikling av **institusjonaliserte standarder**. Slike standarder vil ofte vere stabile over tid, og vert lettast endra gjennom ytre press, eller når maktforhold rundt organisasjonen gjer det naudsynt å føreta endringar. Dei normene og standardene som er dominerande i ein organisasjon i

handlingsmiljøet kan både støtte opp under gardsmatproduksjon og vere eit hinder for slik produksjon. I denne kartlegginga vil det vere eit sentralt tema korvidt handlingsmiljøet kring gardsmatprodusentane fungerer som støtte eller som barriere.

Det vil som regel i varierende grad vere eit visst rom for å bruke skjønn i vurdering av ein bestemt situasjon. Ein næringskonsulent i fylkeskommunen eller sakshandsamar i næringsmiddeltilsynet vil i tillegg til dei føringar som vert lagt gjennom institusjonen sine normer og standarder kunna setja eit **personleg preg** på eit vedtak. Vi kan derfor vente at praksis vil variere frå stad til stad.

For aktive og potensielle produsentar av gardsmat ventar vi at tilhøvet til offentleg forvaltning vil vere ein sentral faktor. Det kan vera fruktbart å sjå dette i eit **tenesteytar - klient** perspektiv. Dette reiser på den eine sida spørsmålet om, og eventuelt, korleis det offentlege apparatet er organisert for å ivareta behova i denne næringa. Fell t.d. støtte og veiledning til denne typen virksomhet utanfor i den offentlege nærings- og landbrukspolitikken? Er dei organisasjonane produsentane kjem i kontakt med utelukkande retta inn mot å ivareta behova i storindustrien. Er det offentlege verkemiddelapparatet først og fremst retta inn mot kontroll, eller ser ein det også som si oppgåve å støtte etablering av denne typen virksomhet. Det er i organisasjonslitteraturen vanleg å skilje mellom to typar beslutningåtføring - **konsekvensorientert** og **regelorientert** (Eckhoff og Dahl Jacobsen 1960).

På den andre sida må ein stille spørsmål ved kva som karakteriserer klienten - gardsmatprodusenten - i dette forholdet. Korleis verkar trekk ved produsenten inn på sjansane for å få til eit godt samarbeid med forvaltninga? Vi veit at mange av gardsmatentreprenørane har lite formell utdanning, at mange er kvinner, og at dei har lita erfaring med næringsetablering. Samstundes som produsentane ofte har lite kjennskap til forvaltning og lovverk har dei ofte eit stort behov for veiledning og støtte. Vi veit at det er lettare å få gjennomslag i forvaltninga når ein har evne til å formulere krav og behov, når ein har same bakgrunn som dei tilsette i forvaltninga osv. Eit anna poeng er at mange av produsentane har behov for å starte forsiktig, med ei gradvis utprøving av produktet. Er det offentlege kontroll- og verkemiddelapparatet i stand til å tilfredstille behova dette reiser, eller er dette mest innretta mot produksjon i større skala?

Andre private aktørar, som t.d. dei store samvirkeorganisasjonane i landbruket kan oppfattast dels som konkurrent, dels som medspelar. For organisasjonar som meierisamvirket og slakterinæringa kan småskalaproduksjon stå i eit konkurranseforhold til eigen produksjon. Dei store næringsmiddelprodusentane er bygde opp etter andre prinsipp enn det vi finn hjå den enkelte produsent av gardsmat. Stikkord her er produksjon i stor skala, standardiserte produkt, priskonkurranse osv. Men samstundes kan desse store organisasjonane sjå støtte til denne type virksomhet som ein måte å drive marknadsføring av landbruket som næring i vid tyding på. Det vert her m.a. eit spørsmål om korvidt desse store aktørane ser på seg sjølve utelukkande som private bedrifter på ein marknad, eller om dei ser på seg sjølve som delar av ei større næring, der dei ulike delane må støtte kvarandre.

Samanfatningsvis vil vi konkludere med to spørsmål som vi vil vere opptatt av ved studium av omgivelsane til gardsmatføretaka:

1. Er det regulering/kontroll, samarbeid eller konkurranse som pregar relasjonane til aktørane kring gardsmatprodusenten?
2. I kor stor grad er handlingsmiljøet orientert mot denne type virksomhet? Er verdiar, arbeidsform og rutinar i dese organisasjonane retta inn mot småskala foredling av mat?

1.5 Undersøkingssopplegg og innhald i rapporten

Vi har studert dei problemstillingar som er drøfta framfor på fylgjande måtar:

1. *Intervjuer med gardsmatentreprenørar i Rogaland.*

Vi intervjuar eit titals gardsmatentreprenørar. I desse intervjuar har vi spurt om entreprenørens bakgrunn, utvikling av føretaket, forretningsidé, kundar/marknad, hindringar for etablering/utvikling av føretaket, kontaktar og samarbeidspartnerar, samt vurderingar av framtida. Samtalar med entreprenørane var gjennomført som halvvegs strukturerte intervju ved hjelp av eit spørjeskjema, ref. vedlegg 1.

2. *Intervjuer med organisasjonar i handlingsmiljøet*

Vi intervjuar vel nær 15 personar tilsett i organisasjonar som i større og mindre grad har med gardsmatsektoren å gjere. Næringsmiddeltilsynet, samvirkebedrifter, landbruksorganisasjonar, næringsutviklingsorganisasjonar, kommunale- og fylkeskommunale bygdeutviklarar. Dette var og halvvegs strukturerte samtalar basert på eit spørjeskjema, ref. vedlegg 2. Informantane vart for det første spurt om sitt syn på gardsmatsektoren og dei muligheter og problemar desse føretaka står overfor. For det andre snakka vi om deira organisasjons rolle og prioriteringar i forhold til gardsmatsektoren.

3. *Deltaking på konferansar og arbeidsmøter om Svensk Lantmat*

I løpet av 1995 vart det avhalde fleire konferansar og møter der gardsmat var tema og der tidlegare prosjektleiar i Svensk Lantmat, Hans Bergsten var representert. Rogalandforskning var til stades på fleire av desse arrangementa. Desse gav oss innsikt i marknadsmuligheter og organisatoriske problemstillingar knytta til gardsmatsektoren. Vi har og hatt tilgang til ein del skriftleg materiale om Svensk Lantmat.

4. *Deltaking på studietur til Sverige.*

I mars 1996 var ein representant frå Rogalandforskning med på studietur til Sverige. På denne turen besøkte vi ni forskjellige gardsmatføretak. Vi fekk på den måten innblikk i

erfaringar hos føretak med stort sett ei lengre forhistorie enn dei entreprenørar vi hadde intervjuar i Rogaland.

Til saman har vi gjennom desse aktivitetane fått ei rimeleg god innsikt i gardsmatsektoren i to land: Norge og Sverige. Rapporteringa av dette er i det fylgjande disponert som følger:

- Kapittel 2 omhandlar dei svenske erfaringane.
- Kapittel 3 omhandlar gardsmatentreprenørar i Rogaland.
- Kapittel 4 er om handlingsmiljøet til gardsmatentreprenørar i Rogaland.
- Kapittel 5 omfattar ei punktvis oppsummering og drøfting av sentrale funn, og kva nærings- og tiltakspolitiske implikasjonar vi trekker av desse med hensyn til vidare utvikling av gardsmatproduksjon i Rogaland.

2. Svenske erfaringar

2.1 Svensk Lantmat

Prosjektet Svensk Lantmat tok til med at Sveriges Lantbruksuniversitet på slutten av 80-talet tok initiativ til eit prosjekt om svensk lantmat. Målet med prosjektet var å utvikle kontakten mellom forbrukarar og landsbygdforetak innan småskala næringsmiddelproduksjon. Med støtte frå ulike svenske forvaltningsinstitusjonar utvikla ein eit paraplyorgan for småskala foretak innan matsektoren. Gjennom dette felles prosjektet samla ein inn informasjon, etablerte eit dataregister, dreiv med marknadsføring, utarbeidde regionale og nasjonale produkt- og marknadskatalogar, og utvikla bransjenettverket.

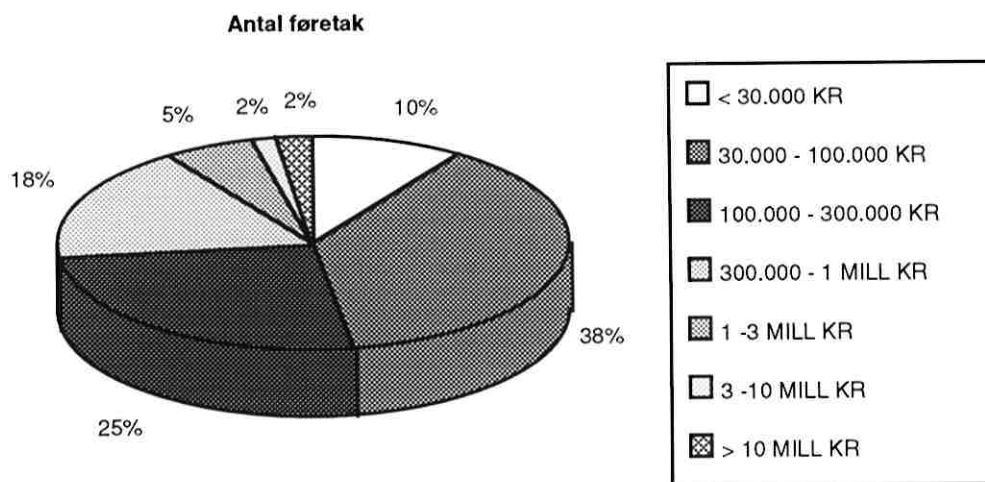
Prosjektet fekk eit mediamessig gjennombrøt i 1993 med stor oppmerksomhet i riksmidia. Som offentleg styrt utviklingsprosjekt vart Svensk Lantmat nedlagt i 1994. Vidareføringa skjer nå gjennom Riksföreningen Svensk Lantmat. Prosjektet *starta med ein "ovanfrå og ned" organisasjon*, og vert nå *vidareført som medlemsorganisasjon*. Det vil seie at Svensk Lantmat er i ferd med å utvikle eit sterkare grasrotpreg.

Riksföreningen Svensk Lantmat siktar mot å føre fram mindre føretak på landsbygda utan etablerte salskanalar. I fokus står nisjeprodukter og produkter som vert oppfatta som høgkvalitetsprodukter i marknaden. For å vere med i organisasjonen og dra nytte av felles informasjon, marknadsføring mv. krevst det at føretaket oppfyller forskjellige krav:

- Produktet skal vere eit næringsmiddel.
- Foredlingsgraden kan variere, men produktet skal vere klart for bruk av kunden.
- Råvarene skal komme frå eigen primærproduksjon eller frå andre produsentar i bygda.
- Geografiske spesialiteter kan godtas sjølv om råvarene ikkje fins lokalt, men må kjøpast frå andre stader i Sverige.
- Det skal ikkje vere importerte råvarer i produkta med unntak for tilsetningsstoffer som krydder, sukker og liknande.
- Produktet skal vere merka slik at forbrukaren kan fylgje produktets opphav frå råvare til ferdig produkt.
- Virksomheten skal ikkje vere driven på hobbybasis.
- Føretaket skal ha eigen primærproduksjon eller vere eigd eller kontrollert av primærprodusentar.
- Omsetninga av Svensk Lantmat-produkter må vere minst 30.000 SKR i året.

- I gardsbutikkar som er medlemmer i Svensk Lantmat, må meir enn 50% av omsetninga komme frå produkter som oppfyller krava for deltaking i Svensk Lantmat.
- Føretaket må vere godkjent av myndighetene.

Figur 2.1 - Fordeling av føretak etter omsetning av Svensk Lantmat godkjende produkter



Figuren over viser fordelinga av føretak etter omsetning av Svensk Lantmat godkjende produkter i 1994. Dei største gruppene av føretak har ei omsetning på mellom 30.000 kr og 300.000 kr. Nærare tiandeparten har ei omsetning på over 1 mill kr. I gjennomsnittsføretaket er omsetninga av Svensk Lantmat produkter 800.000 kr. og rekna å kreve 1,8 årsverk arbeidsinnsats. Samla sysselsetting er rekna å vere nærare 900 årsverk. Legg ein så til at mange av føretaka og omset andre varer enn dei som tilfredsstillar krava frå Svensk Lantmat så aukar storleiken av føretaka målt i omsetning og talet på sysselsette. Gjennomsnittsføretaket omset då 1,6 mill kr. Det sysselsett 2,3 personar og skaper dermed grunnlag for vel 1150 arbeidsplassar.

Dei fleste føretaka er *familieføretak*. Kontaktperson for virksomheten er i ca. fjerdeparten av tilfella bare kvinner, i 40% av føretaka menn og i resten både kvinner og menn.

Både *forbrukarar* og *handelsføretak* inngår i kundegrunnlaget. Vel 95% av føretaka selde direkte til forbrukarane og ca. 40% via handelsbedrifter. I gjennomsnitt selde kvart føretak 2,7 Svensk Lantmat produkter direkte til forbrukarane og 1,8 produkter via handelsbedrifter.

Tabell 2.1 - Antal produkter i konsumentdelen 1994

Catering	16
Fisk og skalldyr	67
Frukt og bær	91
Fugl og egg	118
Grønnsaker, rotfrukter og krydder	362
Honning og biprodukter	71
Kjøttprodukter	231
Meieriprodukter	56
Mjøl, gryn og brød	71
Saft, syltety og drikkar	50
Sopp	42
Spekemat	123
I alt	1298

Som det framgår av tabellen er eit vidt spekter av produktområde representert i Svensk Lantmat. Dei største gruppene er grønnsaker, rotfrukter og krydder , kjøttprodukter, spekemat, samt fugl og egg. Hovedpoenget som denne tabellen illustrerer er at mulighetsområde for å identifisere marknadsnisjer er stort.

Vel 70 % av føretaka baserer seg på *eigne produkter*. Denne andelen har gått litt ned over tid, mens andelen som kjøper råvarene frå andre leverandørar i bygdesamfunnet har gått litt opp. Ca. 15 % av føretaka hadde KRAV-godkjende produkter, det vil seie *økoskisk* mat.

Petersson (1994) har gjennomført ei undersøking av 5 gardsbutikkar i Uppsala og ca. 40 av deira kundar. Produkter som fanst i desse butikkane var: syltetøy, honning, kjøtt, spekemat, egg, poteter, sylteagurk, mv.

Dei typiske kundane var *middelalders kvinner busett i by*. Gjennomsnittskunden for fem gardsbutikkar i Uppsala len *reiste frå 4 til 40 km* for å handle i gardsbutikk. Gjennomsnittsalderen på kundane var mellom *45-59 år*. Litt avhengig av kva produkt som vert selt, kjøpte den einskilde kunde frå under 100 kr og opp til 500 kr ved kvart besøk.

Kvalitetssegenskapar og renommé er hovedårsaker til at folk oppsøker gardsbutikkar. Det viktigaste kvalitetsaspektet var ferskhet av varene. Syltetøyet skal eksempelvis vere

nykokt, kjøtet nyslakta og egga nyverpte. Modning av kjøt gjennom opphenging av dyra, ikkje ved vakuumering slik som i kjøtvarebedrifter, vert og hevda å gi betre kvalitet.

Miljømessige og etiske sider ved tilvirkning av produkta har spela ei rolle. Utegåande dyr, kjennskap til kvar maten kjem frå, fråver av tilsetningsmiddel, økologisk produksjon og landlege omgivelser er faktorar av betydning for å trekke til seg kundar.

Personleg kontakt og kjennskap til innehavar av gardsbutikk var den viktigaste måten som kundar kom til butikken på. Men annonsering, vegskilt og sal på spesielle marknader er og brukt.

Været har betydning for kundetilgangen. Dårleg vær svekker salet. Salet kan til dels vere sesongprega.

Gardsbutikkane samarbeider delvis med kvarandre ved å reklamere/informere om andre butikkar. Nokre kjøper og produkter frå andre produsentar eller sel til andre butikkar. Men eit ekstra ledd i avsetninga svekker økonomien.

Gardsbutikkane er med i Svensk Lantmat fordi dette gir dei billeg marknadsføring, men om dei vil halde fram som medlemmer om medlemsavgifta aukar når Svensk Lantmat vert føresettt å verte sjølvfinansierande er uvisst.

Rydén og Wiktorsson (1994) har gjennomført ein analyse av muligheter for å etablere småskala slakterier/foredlingsbedrifter og sal i Kungälv kommun. I analysen finnes en beskrivelse av 3 case herav var 2 med i Svensk Lantmat. Desse baserer seg på egne dyr, pluss noko kjøp av lokale dyr fra andre bønder/slakterier. Lokalt kjøt og "meir mat for pengane" er sentrale forretningsidéar. Kundegrunnlaget er særleg pensjonistar og barnefamilier. Ein sel ofte i relativt store pakningar 5 - 25 kg og har eigen utsalsstad.

Følgande faktorar var fordelar og ulemper for småskala kjøtprodusentar:

Figur 2.2 - Fordelar og ulemper ved småskala kjøtproduksjon og distribusjon.

<i>Fortrinn:</i>	<i>Ulemper:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse for lokal kjøtproduksjon • Endra forbruksmønster - større interesse for mat og matlaging. • Marknadsnærhet • Turistområde • Færre mellomledd • Kortare dyretransporter • Kjøtet ligg ikkje pakka i plast • Kan gi personleg service 	<ul style="list-style-type: none"> • Fare for redusert kjøttforbruk • Auka konkurranse/fleire kjøttbutikker • Fravær av stordriftsfordelar • Mangel på distribusjonskanalar - det tek tid å bygge opp kundekrets • Konkurranse frå andre (vanlege) kjøttbutikker

2.2 Gardsmatføretak i Sør-Vest-Sverige

Mars 1996 var ei gruppe nåverande og potensielle gardsmatentreprenørar og bygdeutviklarar på studietur til Sverige, til gardsmatføretak i Värmland, Älvsborgs län og Skaraborgs län. Med i denne gruppa var ca. 35 personar frå ca. 25 hushald.

Rogalandsforskning hadde og ein deltakar med på turen. I dette avsnittet gjer vi greie for og drøftar dei inntrykk vi fekk av den svenske gardsmatsektoren. Dei svenske erfaringane er interessante å ta med ettersom svenske gardsmatføretak stort sett har komme lenger enn norske.

Alle dei svenske føretaka var småskala familieføretak. I dei fleste hadde ein av eller begge personar i hushaldet gardsmatføretaket som hovedjobb. Vi besøkte ni gardsmatføretak:

- Näsbackas Bigård hausta og foredla honning i ulike forpakningar. Dei laga og andre produkter som honning-gløgg, bivoksllys, pollen og propolis
- Stöpafors Kvarn lagar skrädmjøl. Dette er eit tradisjonsrikt, regionalt havreprodukt der havren vert rista og malt i steinkvern.
- Bettans Gårdsbutik selde sjølvavla kjøttprodukter av lam og sjampinjongprodukter. Dei hadde og annan innkjøpt mat og drikke for sal i butikken.
- Svampskolan sel produkter, måltider og kunnskap basert på sopp.
- Slättens Pasta har gardsbutikk og serveringsstad (lukka selskaper) basert på eigenprodusert, fersk pasta. Denne vert laga av ein spesiell innkjøpt, svenskavla kveitesort.
- Långesäter Chark sel spekemat laga av reint kjøt utan tilsetning av egg, mjøl og mjølk. Produkta er basert på lokale og delvis eigne råvarer (lam).
- Islanna ekologiska odlingar och bakarstuga har gardsbutikk og serveringslokale (for grupper på 15-50 personar). Dei sel måltider, grønnsaker, poteter og brød av gamle oppskrifter.
- Nordgårdsost driv med økologisk kjøt- og ostproduksjon frå eigne geiter.
- Bitterna Lamm tilbyr spekemat, andre kjøttprodukter, ull- og skinnvarer og måltider av eigne lam.

Som deltakar på ein fellestur har vi ikkje hatt mulighet for å samle inn informasjon til nokon djuptgåande analyse av desse føretaka. Men vi meiner å ha observert ein del typiske trekk som gjekk igjen². Nokre av desse faktorane kan, med atterhald for representativiteten i materialet og grundigheten i analysen, truleg sjåast som karakteristiske suksessfaktorar:

2 Prosjektleiar for bygdeutvikling i Finnøy og Rennesøy Sissel Bakke har komme med fleire viktige moment til den opplistinga som her fylgjer.

1. Både lokalbefolkning og innflyttarar er gardsmatentreprenørar

Mange gardsmatentreprenørar er folk som har vakse opp på gardsbruket. Men ikke bare det: I tre føretak var det innflyttarar, to ektepar frå Tyskland og eit frå Stockholmsområdet, som hadde satsa på gardsmat. Ei blanding av lokal tilhørighet, ideologi (økologi) og fagleg engasjement er viktige motivasjonsfaktorar. Vi fekk og eit inntrykk av at gardsmatføretaket som jo er eit karakteristisk familieføretak, for mange vart meir enn eit arbeid, kanskje ein livsstil.

2. Klassisk arbeidsdeling kvinne-mann

I alle føretaka var både mann og kone aktivt med. Den typiske arbeidsdelinga var at mannen konsentrerte seg om primærproduksjonen av råvarer, mens kvinnene stod for foredling og distribusjon/sal. Ein fekk inntrykk av at kvinnene ved dei fleste høve hadde den sentrale utadretta rolla i drifta av gardsmatføretaket. Sett på bakgrunn av den klassiske og tradisjonelle kjønnsmessige arbeidsdelinga i bondehushaldet der kvinnene har ansvar for organisering av praktiske oppgåver i huset og matlaging, mens mannen tek på seg arbeidet utandørs, så er ikkje dette mønsteret så overraskande. Ser ein småskala gardsmat som uttrykk for "mjuke verdjar" og som motsetning til den industrielle matvareproduksjonen, vil og kvinna si sentrale rolle kunne sjåast å vere i samsvar med det.

3. Mangesysleriet

Gardsmatsektoren framstår langt på vei slik landbruksnæringa var i tidsepoken før det industrialiserte og spesialiserte landbruket vaks fram. Det er ein del av mangesysleriet der mange forskjellige aktivitetar til saman gir grunnlag for eit levebrød. Dei som driv med gardsmat har gjerne mange jern i elden. Ein eller begge i hushaldet kan ha deltidsjobb utanom landbruket og landbruksrelatert foredling. Gardsmatføretaket er gjerne basert på mange bein samtidig: på primærproduksjon, foredling, servering osv.

4. Vertskapsrolla

Vi vart veldig godt motteke alle dei stader vi var innom på turen. Mann og kvinne i hushaldet gjekk inn i ei vertskapsrolle med vekt på å vere positive og informative overfor oss som besøkande og kundar. Denne utadretta sida er viktig for eit føretak som ikkje bare skal produsere mat, men og selge den, ref. punkt 9 om direkte distribusjon.

5. Gradvis og forsøksvis oppbygning av føretaket, men med moderate ambisjonar

Etableringar i gardsmatsektoren skjer som regel gradvis og forsøksvis. Dette er gjerne aktivitetar ein må vekse inn i, noko som må prøvast ut etter kvart. Utviklinga av eit gardsmatføretak skjer knapt etter nokon systematisk plan. Ein prøver seg gjerne i fleire

retningar samtidig. Inntrykket er at det kan vere ganske arbeidskrevande å utvikle eit slikt føretak. Ressursbruk og økonomi er gjerne lite klar i forkant. Kalkylane kjem etter oppstarting. For dei fleste er det knapt noko gullgruve, men for mange er det ein vesentleg del av inntektsgrunnlaget. Fleire hadde tankar om å utvikle foretaket mht. lokaler og utvikling av nye produkt. Men dei fleste syntes ikkje å ha ambisjonar om å utvikle føretaket utover det å gi arbeid og hovedinntekt/tilleggsinntekt for familiemedlemmer. Svampskolan der eigaren hadde planar om å etablere eit større og meir industriprega føretak var unntaket meir enn regelen.

6. Bruk av lokale ressursar

Gardsmatføretaka er flinke å nytte seg av dei ressursar som fins på staden. Det gjeld både råvarer, arbeidskraft og anlegg. Dei fleste har kjerneaktiviteten basert på sjølvproduserte eller -hausta råvarer. Den faste arbeidskrafta er som regel medlem av hushaldet. Innleid arbeidskraft eller innkjøpte tenester skjer etter behov. Permanent innleie av arbeidskraft vert ofte så dyrt at det ikkje svarer seg til trass for høgare omsett volum. Lokala fins som regel i eksisterande, ofte gamle driftsbygningar og våningshus. Eit gammalt oppussa fjøs tente som serveringslokale. Ein gammal skule som var planlagt å rivast, vart kjøpt inn til forretnings- og undervisningslokaler for eit sopp-føretak. Alt i alt synes gardsmatføretaka å vere relativt nøkterne med hensyn til investeringar i lokaler og utstyr. Ressursar knytta til lokale natur- og kulturforhold kunne og gå inn som eit element i eit forretningskonsept, f.eks. tranedans som turistattraksjon og gamle oppskrifter som basis for produkt.

7. Nisjefokus

Mange av føretaka satsa på produkter som ikke var vanleg hyllevare. Havremjøl laga med grunnlag i regionale tradisjonar, fersk pasta basert på svensk korn, spekemat utan tilsetningar, eigenprodusert økologisk geitost, sopp plukka i skogen og lammeprodukter (relativt lite utbreidd i Sverige) er alt eksempler på dette. Vekt på karakteristika som opprinnelse, miljø og opplevingsturisme er med på å styrke nisjepreget i marknadsmessig forstand.

8. Variert produktsortiment

Eit fleirtal av føretaka lagar mange forskjellige variantar av sitt kjerneprodukt, anten dette er basert på ost, sopp, lam, pastarettar eller anna. Eit variert produktsortiment kan vere viktig å ha når ein satsar på direkte distribusjon og kundane må ha litt å velje i. Eit anna moment som trekker i den retning er at ein ved å ha eit variert sortiment kan utnytte råvarer og biprodukter best mulig. Eit føretak basert på sau/lam fekk såleis produkter fram av alt på dyret unntatt hjernen.

9. Direkte distribusjon

Direkte sal var jamnt over den viktigaste måten produkta vart distribuert og seldt på. Alle selde produkter *direkte* til kundar som kom på plassen. Fleire hadde laga egne lokaler/gardsbutikkar for dette formål. Fire av føretaka hadde laga egne serveringslokaler der salet av egne produkter vart knytta til eit serveringstilbod for grupper. For nokre var sal på marknadsplassar ein til to dagar i veka ei supplerande distribusjonsform. Fleire av føretaka hadde og *indirekte* distribusjon ved sal til butikkar, restauranter, samt andre handelsledd/industriføretak. Føretak med eksporterfaring var og representert. Erfaringane med indirekte distribusjon varierte frå produkt til produkt. For nokre kunne det vere ein god avsetningskanal, for andre kunne det vere problematisk. Lågare prisar og oppfølging i butikkane ved leveranse av ferskvarer kan vere problematiske faktorar ved denne distribusjonsforma.

10. Salsfremmande aktivitetar

Dei fleste føretaka låg i typiske landdistrikt. Sør-Vest Sverige er folkerikt, og marknadspotensialet i det regionale omlandet er difor stort. Føretaka hadde sett opp skilt langs vegen/ved innkjørsla. Føretaka marknadsfører seg gjennom nasjonale og regionale brosjyrar (særleg Svensk Lantmat) og har som regel enkle A-4 ark til utdeling som fortel kva dei har å tilby og gir informasjon om produkta. Logoen til Svensk Lantmat er i seg sjølve eit kvalitetsstempel i profilering av føretak og produkter.

11. Medlemskap i Svensk Lantmat

Prosjektet/foreninga Svensk Lantmat opererer på to nivåer: Nasjonalt og regionalt. Dei to nivåa har ulik funksjon og nytteverdi. Knytta til det nasjonale nivå er bruken av merket Svensk Lantmat til nytte for å profilere og marknadsføre gardsmatføretaka og deira produkter. Den nasjonale katalogen om Svensk Lantmat er relativt stor. Regionale katalogar syntes å vere meir populære. Samarbeid om innkjøp eller sal og utveksling av erfaringar er lettare å få til på det regionale nivå enn på det nasjonale. Kostnadane for å vere med i Svensk Lantmat, rundt ein tusenlapp, var overkommelege.

3. Gardsmatentreprenørar i Rogaland

Dette er min jobb, min hobby og mitt liv

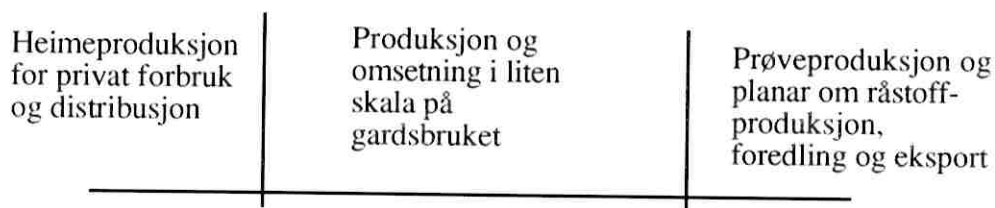
3.1 Gardsmatføretak

Det er til nå ikkje etablert så mange gardsmatføretak i fylket, men sektoren er truleg i rask framvekst. Kor mange som driv med gardsmat eller som har planar eller tankar om det, har vi ikkje oversikt over. Landbruksavdelinga hos Fylkesmannen i Rogaland identifiserte gjennom ei rundspørjing til dei lokale landbrukskontora i dei fleste kommunane i fylket nærare 30 eksisterande og potensielle gardsmat-entreprenørar. Det totale antalet er truleg ein god del høgare. Ca. 35 personar frå 25 hushald var med på studietur til Sverige. Ca. 20 personar fekk ikkje plass til å vere med. Etterspørselen etter å vere med på denne turen var så stor at det er planar om å arrangere ein tur til.

Mange forskjellige produkter vert produsert i liten skala på gardsbruk rundt om i fylket: meieri- og kjøtprodukter, ål, urter, lefser, kaker, honning, bær- og økologiske grønnsaker. Andre og meir utradisjonelle produkter som sjampingjong og kvitløk, er på veg til å verte realisert. Dei siste to eksempla skal ikkje karakteriserast som gardsmatføretak dersom dei vel å la all omsetning gå via frukt- og grønt grossistar på tradisjonell vis.

Dei vi tok kontakt med og intervjuar var spreidd rundt om i fylket. Dei kom både frå Dalane, Jæren, Ryfylke og Nord-Rogaland. Hovedtyngda bur i relativt spredtbygde strok. I storleik varierte dei intervjuar føretaka frå produksjon av lite omfang utan sal til ei omsetning på eit par hundre tusen kroner.

Figur 3.1 - Avgrensing av gardsmatfeltet i intervjumaterialet



To av intervjua viste seg å vere det ein kan kalla for grensetilfeller. Vi har tatt dei med i drøftinga for å demonstrere kvar grensene går mellom gardsmatforetak og andre produksjons- og distribusjonsformer, og fordi desse overgangane er flytande. På den eine sida går det ein grenseoppgang mot den produksjon av spesielle matvarer som eigentleg skjer i forlenging av tidlegare tiders sjøvforsyning. I vårt tilfelle dreier det seg om kjerning av smør. Målet her er ikkje eigentleg å etablere eit foretak som skal selje produkter i ein åpen marknad, men å lage eit produkt for eige bruk eller som gaver evt. sal til slekt og venner. På den andre sida fins ei grense mot industriproduksjon, mot etablering av foretak som nok driv med matvareproduksjon i liten skala, gjerne innan dei same produktområder som annan gardsmatproduksjon, men der dreier seg om etablering av ei eiga bedrift og der tilknytningspunktta til primærlandbruket er ubetydelege. Vårt grensetilfelle dreier seg om foredling av ål i regi av ein person utan landbrukstilknytning.

3.2 Bakgrunn: "møje løie"

Ei grein av entreprenørforskinga freistar å identifisere trekk som kjenneteiknar den typiske entreprenøren. Entreprenørar er ofte folk i aldersintervallet 25 til 40 år, med moderat utdanningsnivå (gjeld ikkje for høg teknologi etableringar). Dette er gjerne folk med høgt prestasjonsbehov og med vilje til å ta ein kalkulert risiko. Både utilfredshet med eksisterande yrkessituasjon og tiltrekninga i det å utvikle ting på eiga hand kan motivere for entreprenørskap og nyetableringar. Stadbundenhet og ønske om å arbeide lokalt kan og vere ein grunn til at entreprenørar utviklar eigne arbeidsplassar³.

Gardsmatentreprenørane i Rogaland synes alt i alt å ha fleire felles trekk med den typiske entreprenøren slik denne er framstilt i litteraturen. Men som vi etter kvart skal sjå, det gjeld ikkje for alle i alle omsyn.

Ein entreprenør som produserer og sel "svidde smalaføde", kan stå som eksempel på ein typisk gardsmatentreprenør. På spørsmål om yrkeserfaring svarar han "møje løie". Han har vore tømmerhoggar og oljearbeidar i Canada, er bonde på ein odelsgard som han tok over i 1970. Han har og vore borti kokkeyrket. Av utdanning har han grunnskule og halvtanna år på jordbruksskulen på Øksnevad. I hovedsak er det han sjølv som driv med sviing av smalaføde, men når det vert travelt får han hjelp av kona, ei dotter og ein onkel.

Dei personar som har engasjert seg i gardsmat i Rogaland er forskjellige, men einskilde trekk går igjen og er relativt karakteristiske.

Både kvinner og menn er representert i utvalget. Spennvidda i alder er stor, frå nær 25 år til vel 50 år. I mange tilfeller er fleire personar i familien med i foretaket, enten begge ektefellar eller ein ektefelle og eit av barna. Men ein av personane i hushaldet er gjerne meir engasjert enn dei andre.

3 Brockhaus, R.H. (1982): *The psychology of the entrepreneur*, i Kent.C.A. et al. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, New Jersey, Prentice Hall.

Dei fleste har yrkeserfaring frå manuelt arbeid på gardsbruk, industri, oljearbeid, bygg og anlegg. Serviceyrker som sal, konsulentarbeid og kommunal administrasjon er og representert i utvalget, men det er nok alt i alt yrkeserfaring frå kroppsarbeid som dominerer. Mange har ei mangfaldig yrkeserfaring. Dei har vore borti litt av kvart, gjerne og aktivitetsområder som ikkje har noko med einannan å gjere.

Yrkessituasjonen varierer mykje. Både ledige/trygda, folk som jobbar heil- eller deltid utanom gardsmatsektoren, heiltidsbønder og heiltidsengasjerte i gardsmat/turisme-foretak er med i vårt intervjumateriale. Slik sett kan engasjementet i gardsmat både dreie seg om skyve- og trekkfaktorar. Om behov for å finne noko å gjere, og om attraktivitet i det å jobbe med noko nytt.

Dei fleste gardsmatentreprenørane har middels formell utdanning. Dei har gjerne litt yrkesfagleg utdanning utover grunnskule, ein handelsskule, jordbruksfagleg utdanning eller anna. Svært få har utdanning på universitets- og høgskulenivå. To har gått etablererskulen for kvinner, og ei skal skal etter planen begynne i 1996.

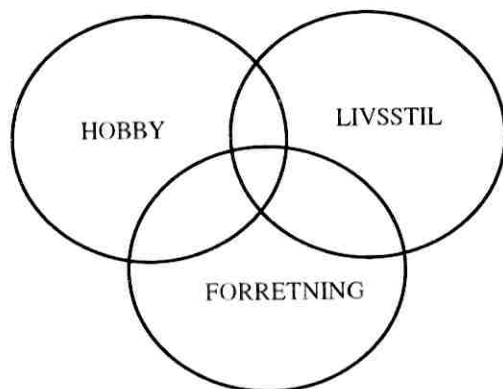
Dei fleste med unntak av ein person har ei eller anna tilknytning til jordbruket. Tilknytninga kan enten vere gjennom hovedentreprenøren eller ektefelle/sambuar. Dei driv ordinær jordbruksproduksjon, bur på eit gardsbruk som ikkje lenger er i ordinær drift eller har odal på gardsbruk, som dei endå ikkje har tatt over. For ein person avgrensar tilknytninga seg til oppvekst på gardsbruk. Nokre har tilknytning til matvaresektoren også på andre måtar enn gjennom primærjordbruket (kokk og næringsmiddelindustri).

Gardsmatentreprenørane i Rogaland er frodige og engasjerte menneske. Men så langt vi kan sjå er ikkje dette "risk lovers", folk som tek høg risiko. Dei satsar ikkje gard og grunn, men er jamnt over jordnære og nøkterne folk som er bevisste på bruk av tid og pengar.

3.3 Entreprenørkategoriar: hobby, forretning og livsstil

Økonomiske motiv, mål om å tene pengar på gardsmat, er sjølvsagt eit sentralt motiv for gardsmatentreprenørar såvel som for entreprenørar i andre bransjar. Grunngevinga for at folk startar opp med småskalaproduksjon kan likevel vere forskjellig. Det fins tre hovedkategoriar gardsmatentreprenørar: hobby, forretning og livsstil. Forskjellen ligg i kva som er deira grunnmotiv for å drive med gardsmat.

Figur 3.2 - Motivasjonskategoriar



For nokre av entreprenørane kan fleire motiv vere overlappende slik vi har illustrert dette på figuren. For eksempel ved at hobby/interesser utviklar seg til eit reint forretningsprosjekt. Poenget vårt her er at alt etter kva som er hovedmotivet vil ulike entreprenørar legge ulike slag økonomisk tenkning til grunn for drift og utvikling av føretaket. Vi skal ta dei for oss i tur og orden.

For mange av entreprenørane er gardsmat-geskjeften hobby, eller den begynte iallfall som ei slik spesial-interesse. For nokre dreier det seg om kunnskapar dei har fått med seg frå barnsbein av. Ein lærte bioppdrett av faren som gutt. Ei anna lærte lefsebaking av si mormor. For andre kan det vere interesser dei har fått i vaksen alder. Interesse for historie er eit av fundamenta for utvikling av gardsturisme med mattilbod.

Det er ikkje nokon spesiell idé bak prosjektet. Han har hatt kjøtt som hobby i mange år, og han ser framleis på virksomheten som hobby. For han er det å ha noko å gjere. Hobbyen hans er lønnsam.

Som sitatet over kan såleis gardsmatproduksjon for nokre vere ein hobby som dei kan få litt inntekter av, og som dei difor legg ned ein viss arbeidsinnsats i. Ei anna sak er at timelønna truleg ikkje alltid er så høg. Når hovedsaka er å drive med ein hobby vil dette naturleg kunne setje grenser kor mykje innsats av kapital og arbeid ein vil legge ned og difor kor mykje foretaket vert utvikla. For nokre vert hobbyen verande ein hobby. For andre kan det verte noko meir og anna med tida.

For andre ligg økonomiske vurderingar klart i botn av det dei gjer. Føretaket er starta ut frå ei målsetting om å tene pengar. Investeringar og driftsopplegg vert lagt opp ut frå klare økonomiske kriterier. Dei investerer ikkje meir enn det som er nødvendig, og legg opp eit driftsopplegg som økonomien i prosjektet kan bere, gjerne basert på eigeninnsats og støtte frå familien. Ein entreprenør avslår eit tilskot fordi denne løyvinga var for liten i høve til søknadsbeløpet og ville kravd store utteljingar av eigenkapital. Same entreprenør kuttar etter kort tid ut innleid arbeidskraft. Det vert for dyrt. Vedkommande meiner at det

likevel skal la seg gjere å auke omsetninga etter kvart som ein lærer og drifta kan rasjonaliserast. Ein annan begynner forsiktig med små investeringar for å sjå korleis det heile utviklar seg, og med tankar om å danne aksjeselskap for gardsmatproduktet for dermed å skjerme økonomien i den ordinære gardsdrifta.

Endeleg fins og dei som opererer ut frå det vi her karakteriserer om livsstilsmotiver. Det vil seie at hobby/interesser og mål om eit levebrød fell saman.

Det overordna målet for virksomheten på garden har vore å skape ein god og triveleg arbeidsplass, og på lengre sikt skape to gode og trivelege arbeidsplassar.....Dersom vi bare hadde tenkt penger kunne vi gjort mykje rart. Vi må gjere det vi har lyst til.

Dette sitatet er karakteristisk for livsstilskategorien. Målsettinga er dels å skaffe seg eit akseptabelt utkomme. På same tid er aktivitetane gjennomsyra av at dette på same tid er utvikling av interesser og ein levemåte. Eit ektepar som sel honning kan plasserast i same kategori. Faglege, trivselsmessige og økonomiske interesser for biavl og honningproduksjon er drivkraft for utvikling av virksomheten.

Figur 3.3 - Kjenneteikn ved motivasjonskategoriane

Hobby	Forretning	Livsstil
Aktiviteten vert utvikla til eit visst nivå, men helst ikkje lenger. Ved eventuell vidare utvikling, går føretaket over til forretnings- eller livsstilskategorien.	Aktivitetsnivå og organisering av foretaket avheng av etterspørsel, finansiering, mulighet for å administrere foretaket og få ei akseptabel lønnsemd ut av det.	Aktivitetsnivået og drift vert lagt opp med tanke på å oppnå ein interessant levemåte og skaffe ei akseptabel inntekt for hushaldet.

Poenget med å skilje mellom dei tre entreprenørkategoriane er at desse på ulike måter vil vurdere framtida og vekstmuligheter for foretaket. Eit kvart føretak må om det skal overleve på sikt vere villig til å endre seg med hensyn til organisering, teknologi, marknadsorientering osv. *Hobbyentreprenøren* vil om han/ho vert verande hobbyentreprenør ha moderate ambisjonar for foretakets utvikling og aktivitetsnivå, og difor truleg ikkje vere så endringsorientert. For *forretningsentreprenøren* er det heile primært eit spørsmål om økonomi og lønnsemd. Marknadspotensiale, finansiering og kapitalgrunnlag, kompetanse og kapabilitet vil her vere avgjerande for kva endringar som vert iverksett. *Livsstilsentreprenøren* vil gjerne føreta endringar ut frå faglege vurderingar, men bare innanfor dei kapasitetsgrenser og ressursar som hushaldet sjølv disponerer over.

3.4 Strategi: Ressursbasert differensiering

Alle foretak har ein strategi. Med strategi vil vi her meine ein idé eller visjon om kva foretaket er eller kan verte og tankar/planar om å realisere visjonen. I små og bittesmå føretak som gardsmatsektoren i dag omfattar, vil strategien sjeldan vere klart formulert (unntatt evt. som ledd i ein søknad), men den vil likevel eksistere som ein grunntanke som grunngev etablering og eksistens av føretaket. Denne idéen kan omfatte eit eller fleire elementer. Kva ein vil produsere, kva kundar ein rettar seg mot, kva ressursar ein vil nytte og korleis ein vil gjere dette.

I avsnitt 1.4 peika vi på tre aktuelle strategiar som entreprenørar kan legge til grunn for sin virksomhet: ein marknadsbasert, ein teknologibasert eller ein identitetsbasert strategi. Den marknadsbaserte set kundar og relasjonar i fokus, den teknologiretta omfattar produkter, produksjon og kompetanse, mens den identitetsretta har sitt grunnlag i entreprenørens person og erfaring.

Alle tre strategiar er representert i vårt materiale. Hovedfokus ligg på det teknologi- og identitetsretta.

Den *teknologiretta* strategien utgjer eit element i dei fleste av våre eksempelstudier. I den forstand at kunnskap om prosessar, teknikkar og produkter spelar ei sentral rolle ved oppstart. Kjennskap til tradisjonelle produksjonsprosessar som sviing av smalaføde, lefsebaking og gomékoking er alt eksempel på dette. Røyking av ål krev spesiell kunnskap og utstyr. Yrkeserfaring frå kokkefaget eller næringsmiddelindustri gjer det nærliggande å satse på mat. Utdanning i biavl gjer honningproduksjon til eit naturleg satsningsområde.

Den *identitetsretta* strategien slik denne er representert i våre data ligg ikkje så langt frå den teknologiretta. Fleire av entreprenørane har gjort forretning ut av gamle matlagingstradisjonar som dei for lenge sidan har lært seg og praktisert.

Få foretak startar opp med ein klar forretningsidé med hensyn til kundar og marknader. Det vil likevel ikkje seie at *marknadstenkning* er fråverande, men det er sjeldan startpunkt for etablering av eit gardsmatforetak. Marknadsretta tenkning er ein vesentleg del av Jærgomé-prosjektet. Gome er eit tradisjonsprodukt som gjerne vert nytta til høgtider og familiefestar (som konfirmasjon mv.). Skal folk lage gomé lagar dei gjerne relativt mykje og det tek lang tid. Tanken er at folk i travle tider vil finne det mykje meir lettvent å kjøpe dei kvanta dei treng av dette "heime-produktet" i butikken. Ved å kjøpe Jærgomé heimekoka etter ei gammal oppskrift og distribuert i daglegvarebutikkar frå Stavanger og sørover til Flekkefjord meiner ein å dekke hovedtyngda av det regionale influensområdet for dette produktet. Jærgomé konkurrerer med Ryfylkegomen, eit industrielt produkt (laga av Rogalandsmeieriet på Finnøy) som alt fins i marknaden. Men konsistensen er ein annan og gjennom marknadsføring som Jærgomé skapest det og ein viss distanse til det andre produktet. Eit anna føretak med ei relativ klar marknadsfokusering er Tengs Gård. Her kombinerer ein røyking ål og heimelaga eplekake med servering for turistar og næringslivet.

Den klassiske entreprenøren er gjerne ein person med teknisk innsikt eller marknadskunnskap, ein person som har teft, ambisjonar og driv for å gå inn i nye ting. Entreprenøren er ein person som bryt barrierer (Barth, 1963) og som har evne til å kombinere innsatsfaktorar på nye måtar (Schumpeter, 1934).

Dette kan i nokre omsyn vere ei dekkande beskrivning og av fleire gardsmatentreprenørar. Dei har vist vilje til å ta i bruk unytta ressursar som ål, til å gjere kommersielle produkter ut av tradisjonar som Jærgomé og svidde smalaføde, osv. Men biletet av den dynamiske og ukonvensjonelle entreprenøren haltar samtidig, og gir bare delvis eit sant bilete av våre entreprenørar.

Gardsmatentreprenørane er og på eit anna vis litt av eit motstykke til den klassiske entreprenørmodellen. Dei er ofte ikkje revolusjonære, men tradisjonsbundne (ref. Gaddefors og Nystrøm, 1995). Entreprenørskapen her finn ofte stad innanfor omgivelser der tradisjonar heller enn det å bryte barrierer dannar grunnlag for utvikling av foretaket. Men det ligg ikkje nødvendigvis ei motseiing i dette. Når tradisjon her dannar grunnlag for entreprenørskap så er det ganske enkelt fordi vi er inne i ei tid der *tradisjon er etterspurt*. Det er marknad for tradisjonar som i 70- og 80-åra forsvann frå den private sfæren. Dei er på fullt fart inn igjen, men nå som kommersielle varer og tenester.

Skulle ein freista å finne ein samnemnar på dei fleste gardsmatforetakas strategi måtte det vere **ressursbasert differensiering**.

Det vil for det første seie at strategien/ forretningsidéen baserer seg på *ressursar som finst på garden eller i lokalsamfunnet*. Ressursar må her forståast vidt som alle mulige former for *materielle og immaterielle* faktorar som entreprenøren har eller kan skaffe seg tilgang på. Det kan vere lokale råvarer (som melk, kjøt, bær, ål), kompetanse (birøkt, pølsemaker, kokk mv.), oppskrifter og kunnskap om prosessar for lagning av tradisjonsmat, samt infrastruktur som gamle bygningar av anitkvarisk verdi (Tengs Gård) og strategisk lokalisering (i forhold til Jærmuséet).

Ressursars verdi i økonomisk forstand er av subjektiv og relasjonell karakter. Dei har ingen objektiv verdi uavhengig av tid og stad. Deira verdi avheng av at det finst målgrupper eller kundar som synest om produkta og ønsker å kjøpe dei. I avsnitt 1.4 understreka vi at gardsmatsektoren ut frå sin småskala karakter måtte vere fokusert mot avgrensa målgrupper. I hovedsak dreier det seg om eit *differensiert fokus*. Det vil seie gardsmatentreprenøren vinn seg ikkje kundar fordi produkta er billegare, men fordi dei har andre kvalitetar enn det folk får ved å kjøpe mat laga av næringsmiddelindustrien. Rett nok har vi i vårt materiale og eit unntak der kjøtvarer vert seld billegare av gardsmatentredprenøren enn i butikken. Det har truleg samanheng med lågare krav til arbeids- og kapitalavkastning. Men i dei fleste tilfelle vil foredla gardsmatprodukter gjerne vere dyrare enn liknande produkter som er industrielt framstilt i større skala.

Eit differensiert fokus vil seie at gardsmatprodukta har eigenskapar ein ikkje så lett finn i butikkhyllene. Ut frå vårt materiale kan vi peike på tre slike forhold: *Geografisk nærhet* til kunden og forhold som har med dette å gjere - reiseavstand, kjennskap til produsent, kjennskap til kor produktet kjem frå osv, vil vere ein vesentleg faktor for dei aller fleste. Ein annan går på *smakskaraktetika* (ferskhet o.a.) som kjem av at varene ikkje er framstilt i industrielt omfang, men er heimelaga eller tilnærma lik mat laga som på

kjøkkenet. *Ideologiske/verdimessige* forhold kan og gjere at folk kjøper gardsmat. Ikkje minst økologisk produsert mat, men og tradisjonsmat har ein ideologisk dimensjon.

Figur 3.4 - Ressursmessig differensieringskategoriar og kundepreferansar

RESSURS- KATEGORI	KUNDEPREFERANSE		
	Nærhet	Smaks- kvalitetar	Ideologi/ verdiar
Råvaretilgang			
Infrastruktur- fortrinn			
Tilvirknings- kompetanse			
Produkt- tradisjonar			

I tabellen over har vi skissert kva ein ressursbasert differensieringsstrategi kan omfatte, dvs. kva ressurs- og produkteigenskapar som kjenneteiknar lokale gardsmatføretak. Svært ofte er det kombinasjonar av fleire av desse ressurs- og produkt-eigenskapane som kjenneteiknar det vellukka føretaket. Lefseproduksjon skjer for eksempel med basis i innarbeidd tilvirkningskompetanse og tradisjonsorientering. Den regionale marknaden er sentral, og dei industrielt laga lefsene ein får i butikken har ikkje dei same smaks- og utsjånadsmessige kvalitetane.

3.5 Kundar, distribusjon og marknadsføring

Småskala mat i Rogaland er nærmarknadsfokusert. Den vert seld i den lokale og regionale marknaden. Det same gjeld forsåvidt også i Sverige. Også i grannelandet er den sentrale kundegruppa lokal/regional. Men samtidig finn ein her og døme på at produkter kjem ut på ein internasjonal marknad.

Fleire ting kan forklare at lokale og regionale marknader til nå er dominerande på det stadium ein er i utviklinga av den småskala matvarebransjen. I mange høve dreier dette seg om tradisjonsmat, og den sel naturleg nok best der desse tradisjonane står sterkast. Omfanget på produksjonen gjer det for mange ikkje hensiktsmessig å satse på anna enn

regional etterspørsel. Distribusjonsformene avgrensar produksjonen til omlandet. Marknadsførings- og salstiltak er bare retta mot dei nære område.

Dei kanskje mest problematiske områda er knytta til dei to siste punkta. Svakheter ved distribusjon og marknadsføring gjer at gardsmatentreprenørane ikkje når så langt ut med produkta sine. Dette set og grenser for kor stort omfang entreprenørane kan ha på produksjonen.

Marknadsinnretning og distribusjon heng nært saman. Dei fleste gardsmatføretaka tek seg av distribusjonen sjølve. I dei aller minste vert varene levert til slekt og venner. Kundegrunnlaget er eit *personleg nettverk*.

Dei fleste baserer seg på eit breiare kundegrunnlag. Privatpersonar og grupper *oppsøker produksjonslokala* for å kjøpe produkter. Kombinasjonen turisme og gardsmat vert utnytta av fleire, særleg om sommaren. Lengst i den retning har ein gått på Tengs Gård der røykt ål og eplekake laga på garden inngår som element i eit samla tilbod til kundane. For andre, som eit lefsebakeri, tek bussar med folk turen innom for å handle lefser.

Nokre har og prøvt seg med indirekte distribusjon ved leveransar til industribedrifter eller butikkar som tek produkta inn i sitt produktspekter, eller ved leie av distribusjonkapasitet i kjølebilar eigd av industribedrift. Slik indirekte distribusjon gjer det mulig å nå ein mykje større marknad. Problemet er ofte å skaffe seg tilgang på slike distribusjonskanalar. I vanlege daglegvarebutikkar er det stor kamp om hylleplassen, og gardsmatproduksjonen har vanskar med å komme opp i så stor skala at profesjonelle distributørar finn det lønnsamt å ta inn desse produkta.

Truleg er det enklare å få inn slike produkter via *særskilte utsal*. Sal av svidde smaleføde på "marken" og sal av honning på Klokkargarden på Helleland er eksempler på fora som enklare vil kunne distribuere og stå for sal av småskala produkter. Problemet med denne type distribusjonskanalar er at dei foreløpig er lite utbreidd. Vidare vil dei ofte vere tidsmessig avgrensa og ikkje gi grunnlag for permanent produksjon gjennom året.

Eit særskilt problem på distribusjonssida ligg i at kjølekjeden må vere tilfredsstillande for at dei fleste typar matvarer (meieriprodukter, kjøttprodukter, grønnsaker og bær) skal kunna transporterast over lengre avstandar. Utan tilgang til grossist eller andre distribusjonskanalar i det konvensjonelle systemet er dette dyrt. Investering i eigen kjølebil krev eit visst volum for at det skal kunne lønne seg.

På marknadsføringssida er inntrykket at foretaka så langt i liten grad er profesjonelt orienterte. Ofte avgrensar produktreklamen seg til munn til munn -metoden og i beste fall til enkelt brosjyremateriale. Produktdemonstrasjonar i butikkar er og prøvt. Annonsering i aviser og liknande fekk vi ikkje kjennskap til. Ein ting er at dette er dyrt. Ei anna at det reklame i nærmiljøet kan oppfattast som eit negativt signal.

Ingen av desse marknadsføringsmetodane er i seg sjølve dårlege. Poenget er at dei inneber *klare grenser for rekkevidda* til småskala gardsmatprodusentar. Ei stor utfordring for mange er å utvide kundegrunnlaget, geografisk og på annan måte i forhold til målgrupper utan nær tilknytning til jordbruket.

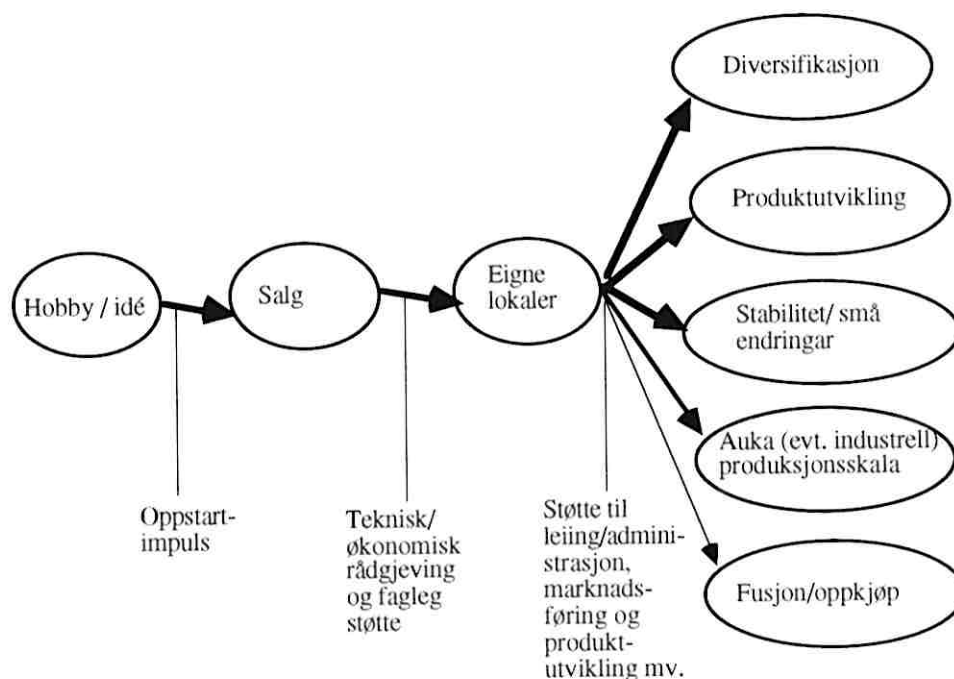
Den kanskje beste metoden så langt har vore oppslag i lokalmedia. Eit stykke i Stavanger Aftenblad eller Jærbladet, eller eit oppslag i lokalradio eller lokalfjernsyn kan ha god

effekt i det å gjere ting kjent. Mange av entreprenørane hadde fått mediaoppslag på sine produkter. Nokre hadde og nytta media som ledd i ein medviten strategi for å gjere produktet sitt kjent. Svensk Lantmat-prosjektet i Sverige kan ikkje minst takke store landsdekkande media for at prosjektet har vorte kjent.

3.6 Utviklingsprosess og støttebehov

Korleis utviklar gardsmatføretak seg over tid? Kva gjer at dei kjem i gang? Korleis endrar dei karakter over tid? Eit gardsmatføretak utviklar seg i liten grad etter ein systematisk plan. Rettare kan det vere å sjå utviklinga av desse føretaka som ein stegvis prosess av prøve-feile karakter der ulike føretak går gjennom vidt forskjellige utviklingsfaser over tid.

Figur 3.5 - Typisk utviklingsprosess for gardsmatføretak



I figuren over har vi forsøkt å illustrere ein typisk utviklingsprosess for gardsmatføretak. Foretaket utviklar seg i faser som vist "gjennom "boksar" i figuren. Pilene står for overgang frå ein fase til ein annan. Desse overgangane er kritiske beslutningspunkt som avgjer korleis eit gardsmatføretak vil utvikle seg. Dei vertikale strekane opp mot pilene og teksten under desse indikerer støttebehov i dei ulike utviklingsfasane.

Grunnlaget er ein *idé* eller ein *hobby* som den potensielle entreprenøren måtte ha. Folk flest har hobbyar og mange går rundt med idéar om ting som kan gjerast forretning og arbeid ut av. Men bare eit fåtal gjer noko meir ut av dette.

Den avgjerande startpunktet for gardsmatføretak er at dei faktisk **begynner å ta seg betalt** for produkter som dei lagar. Dette kan vere ei mental barriere. Fleire lagar gardsmatprodukter for slekt og venner utan å ta seg betalt for det. Det å begynne med produksjon for sal krev ofte at ei ekstra oppfordring eller eit "spark" frå andre. Det kan vere meir og mindre tilfeldig at så skjer.

Ein entreprenør hadde ei tid lufta for familien at ho kunne tenke seg å starte med dette. Til slutt var det et familiemedlem som mer eller mindre i spøk sa til henne: "Enten får du begynne med dette eller så får du holde kjeft om det". Og så skjedde.

Han hadde hatt idéen om å starte goméproduksjon i fleire år alt. Men hadde ikkje Johan Skjæveland, Jæren Produktutvikling oppmuntra til å starte opp så hadde dette ikkje vorte noko av.

Han har alltid skoldt saueføter til seg sjølv. Han er med i Lions Club. Sviing av saueføter var opprinneleg ei inntektskjelde for klubben. Etterkvart vart produktet så populært at klubben ikkje kunne handtere dei aukande mengdene. Derfor tok han sjølv over og gjorde dette til eige prosjekt.

Den første produksjon for sal er gjerne på fullstendig prøvebasis på eige kjøkken. Ei vidareutvikling til noko meir gjennom utstyrskjøp og **etablering i egne lokaler** avheng av om den potensielle entreprenøren vurderer prosjektet som liv laga. Dette vil igjen avhenge av kor vellukka produkta vert, og om folk/kundar finn dei interessante. Dei som etablerer produksjon i egne lokaler gjer gjerne dette i ein moderat skala som dei kan handtere både arbeids- og marknadsmessig. Det dreier seg normalt ikkje om så store investeringar, og gir bare arbeid for entreprenøren sjølv, evt. andre i familien. Kapitalbehovet er dermed som regel avgrensa.

I overgangsfasen frå sal til etablering i egne lokaler vil det ofte vere viktig for entreprenøren med støtte frå andre, særleg med hensyn til teknisk-økonomisk kompetanse, rådgjeving og kontaktvirksomhet. I denne fasen har mange av våre entreprenørar kontakt med offentlege næringsutviklarar og konsulentar/kompetanseinstitusjonar i inn- og utland for å få hjelp til kompetanseutvikling innen tilvirkning og administrasjon, støtte til oppgaver av praktisk karakter som f.eks. kontakt med Næringsmiddeltilsyn, kommune og evt. finansieringskjelder, samt gjennomføring av marknadsvurderingar og -kontaktar. BU-midler kjem ofte inn som finansiell støttespelar for kompetanse-investeringar i denne fasen.

Etter at drifta er permanent etablert kan føretaket utvikle seg i mange forskjellige retningar. I figuren har vi indikert det gjennom fire forskjellige boksar. Det kan det skje at lite nytt skjer, det vil seie at føretaket held seg **stabilt** som det vart etablert i utgangspunktet. Somme føretak lagar relaterte produkter - **produktutvikling**. Andre går inn i andre aktivitetsområder - **diversifikasjon**. Alternativet med vesentleg auke i **produksjonsskala** er pr. idag er minst vanleg, kanskje ikkje minst fordi at tilsetting av folk utanom familien kan vere ein terskel både kostnadsmessig og administrativt. Eit siste alternativ som pr. i dag ikkje er så aktuell, men som er vanleg i andre bransjar, er at dei

minste føretaka **går saman med/vert oppkjøpt** av større bedrifter som ser potensiale i føretaksidéen og har ressursar til å vidareutvikle denne.

Å drive og utvikle eit etablert føretak kan kreve andre former for kompetanse enn å etablere det. Skal ein overleve på lang sikt kan denne fasen vere minst like viktig som etableringsfasen. Same kva utviklingsstrategi eit gardsmatføretak vel etter å ha gått inn i ein permanent driftsfase, så vil det vere viktig for entreprenøren å utvikle sin kompetanse innan felter som leing, generell administrasjon, produktutvikling, marknadsføring mv. Til dette kan det vere nødvendig med ekstern støtte i form av utdanning/kursvirksomhet og rådgivning av ulike slag.

3.7 Samanfattande drøfting

La oss oppsummere. Kva kjenneteiknar gardsmatentreprenørane i Rogaland? Kva slag folk er dette? Kva strategiar legg dei til grunn for si satsning mot denne nye marknaden? Kva barrierer møter dei? Kva slag eksternt nettverk har dei og kva betyr dette for utvikling av gardsmatføretaka? Kva kjenneteiknar utvikling av føretaket over tid?

Karakteristisk for dei fleste entreprenørane er at deira strategiske utgangspunkt meir er teknologi- og identitetsprega enn marknadsorientert. Dei kjenner godt til dei produkta dei produserer og identifiserer seg gjerne personleg med det aktivitetsområdet dei har slått inn på. Sjeldnare finn ein at gardsmatføretaka er starta opp ut frå ein klar marknadsorientert idé om kundebehov, marknadsføring osv.

Dei produktmarknader dei fokuserer er i første rekke valt ut på grunnlag av ressursmessige fortrinn og har såleis eit ressursmessig differensieringsfokus. Slike fortrinn kan vere råvaretilgang, infrastrukturforhold, tilvirkningskompetanse og produkttradisjonar.

Kundane fins truleg i første rekke i lokalmarknaden. Nærhetsfordelar kombinert med smaksmessige og ideologiske forhold (økologi, tradisjonsorientering mv.) er grunnar til at folk kjøper produkta.

Gardsmatføretaka møter tilsynelatande ikkje så store barrierer av konkurransemessig art. Det kan skuldast at dei er såvidt små og difor ikkje vert oppfatta som nokon vesentleg trussel. Kanskje ligg det og eit konkurransemessig vern i at gardsmatprodukta jamnt over skil seg frå det som er tilgjengeleg i den tradisjonelle daglegvaremarknaden.

Dei største eksterne barrierene ligg truleg på marknadsføring, distribusjon og sal. Problemet er å komme opp i eit så stort kundegrunnlag at ein får opp eit akseptabelt aktivitetssvolum. Dels har det med marknadsføring å gjere, dels med tilgang til distribusjonskanalar.

Ei anna stor utfordring er knytta til utvikling og oppgradering av gardsmatføretaket etter at dette har gått inn i ein driftsfase. Skal eit småskala føretak overleve i ein marknad på lang sikt er det viktig for entreprenøren stadig å utvikle og oppgradere kompetansen og

virksomheten. Det er viktig å utvikle kunnskap om dei utfordringar føretaket her står overfor og etablere opplegg for ekstern støtte av kompetanse- og finansieringsmessig art.

Myndighetsreguleringar er som drøfta i føregåande kapittel ikkje noko avgjerande barriere, men det kan ligge eit problem i at ein for å få permanente løyver frå Næringsmiddeltilsynet må satse store investeringar i lokaler og anlegg. I sin tur kan det kreve eit høgare omsetning enn det entreprenøren vågar å satse.

Eksterne nettverk av ulike karakter er viktig i alle ledd av utviklingsprosessen. Ei personleg oppfordring til å sette igang kan vere nødvendig for mange, hjelp til å koble inn relevant kompetanse og kontaktar er viktig for den første etablering og drift, osv. Gardsmatentreprenørane er ressurssterke folk på sine felt, men dei har sjeldan all kunnskap som skal til for å utvikle eit føretak.

4. Handlingsmiljøet for gardsmatentreprenører

4.1 Næringsmiddeltilsynet (NMT)

Næringsmiddeltilsynet er ein av dei mest sentrale aktørane i handlingsmiljøet til produsentar av matvarer. I intervjuet vart denne etaten trekt fram på ein eller annan måte av dei aller fleste. Etaten ser også sjølv at dei har eit ansvar i denne samanheng. Leiaren i Næringsmiddeltilsynet for Midt-Rogaland sa det på denne måten:

Vi er både aktør, medspelar og nødvendig onde

Næringsmiddeltilsynet er organisert med ei sentral leiing, som har eit koordinerande og rådgjevande ansvar, og regionale kontor med delegert myndighet. Overordna lov for virksomheten er Lov om næringsmidler. I tillegg fins ei rekkje særlover, og 40-50 forskrifter med heimel i lov. Mest sentral av desse forskriftene er forskrift om drikkevatt, som seier at næringsdrivande innan matproduksjon skal ha godkjent drikkevatt.

Korleis opptrer etaten når det er snakk om gardsmat-produksjon? Her er det viktig å merke seg at gjeldande lovverk seier ingenting om dette. Etaten må med andre ord *etablere ein praksis* på området. Vi skal sjå på korleis NMT forsøker å tilpassa si arbeidsform til utfordringane som den nye næringa stiller.

Etaten har ei to-delt rolle, ved at ein både skal forvalte eit regelverk, samstundes som det blir forventa at ein skal fungere som medspelar for produsentane. Det fins ikkje nokon formålsparagraf for virksomheten, men det er vanleg å tolka tre omsyn som sentrale:

- Helse (bl.a. oppfyljing av krav til hygiene).
- Kvalitet (at produktet tilfredsstillar forventningar i marknaden).
- Redelighet (t.d. at produktet inneheld det som står på varedeklarasjonen).

Ei generell forskrift om hygiene seier at alle som driv matproduksjon skal ha eige rom for dette, der uvedkomande ikkje skal ha tilgjenge. Det same gjeld kjølerom og -stad for oppvask. Dette er eit av dei krava i regelverket som set sterkast begrensingar på vidare foredling av matvarer knytt til private hus.

NMT har i fleire år vore opptekne av gardsturisme, og ein ser gardsmat i samanheng med dette. Eller som ein informant uttrykte det:

Gardsmat er fetteren til gardsturisme

Etaten har på området gardsturisme begynt å etablere ein praksis, med eit sett av normer, retningslinjer og verkemiddel. Leiinga sentralt har gjeve retningslinjer om dette i eige rundskriv. Her heiter det m.a.:

Det må tas hensyn til de spesielle forhold som gjelder for bygdeturismen. Disse vil kunne variere fra sted til sted. SNT vil anbefale at det gis godkjenning for en

begrenset periode før det evt. forlanges større investeringer i form av f.eks. oppvaskmaskiner, kostbar innredning o.l.

...

Såfremt de helsemessige forholdene ivaretas anbefaler vi at det utøves en liberal dispensasjonspraksis.

...

Ved bygdeturisme vil de tilsreisende vite at de ikke får industriframstilt mat. Regelverket bør derfor praktiseres med en viss lempelighet dersom det er nødvendig for at lokale, tradisjonelle næringsmidler skal kunne produseres og frambyes.

Frå leiinga sentralt får ein her eit klart signal om å opptre *fleksibelt* i høve til slik verksemd. Det vert lagt opp til at ein kan gje *dispensasjon* frå delar av regelverket i ein oppstart- og prøveperiode. Dette gjeld t.d. regelverket som seier at ein ikkje kan drive produksjon av mat for "frambud" frå private kjøkken. Ein kan her definera kjøkkenet som tilsynspliktig, og la produsenten driva produksjon i en avgrensa periode. Dermed kan ein unngå at produsentane blir stogga av reglar som er tilpassa produsentar som driv i større målestokk.

Vi skal ikkje vera meir katolske enn paven.

Eit anna spørsmål er korvidt denne fleksible praksisen blir etterlevd i alle samanhengar. Vi har ikkje godt nok grunnlag for å vurdere kva praksis som vert gjennomført alle stader. Det verkar likevel som om det er ulik praksis frå stad til stad. Medan NMT i nokre delar av fylket strekkjer seg ganske langt, er praksisen meir restriktiv andre stader.

NMT slår også fast at det er visse krav ein ikkje kan fråvike. Alt kjøt må vere kontrollert og godkjent av offentleg kjøtkontroll. Drikkevatt skal vere hygienisk trygt, og bør vurderast gjennom laboratorieundersøking og områdehygienisk vurdering. Utover dette er dei krav som blir stilt forholdsvis allmenne og overkommelege.

Utover godkjenning av konkrete søknader o.l. legg ikkje etaten opp til å ha ei oppsøkjande rolle i forhold til produsentane. Ein har ikkje kapasitet til å drive aktivt kontrollarbeid. Når etaten aktiviserer seg er dette enten på grunnlag av forespørsel, klager, eller at ein gjennom media o.l. kjem over forhold som ikkje er i tråd med regelverket.

NMT har også ei rolle i rettleiingssamanheng. Etaten har plikt på seg til å gi veiledning overfor ulike næringar og produsentar. Mykje tyder på at behovet for rådgivning er ganske stort når det gjeld ein del produsentar innan gardsmat-næringa. Etaten får ofte forespørsel om å ha ei konsulentrolle i høve til ulike produsentar og næringar. Det er ein del begrensingar på å kunne ha ei aktiv oppføljarrolle i høve til produsentane. Det eine er begrensingar i tid og ressursar, ein har ikkje kapasitet til å drive kursverksemd overfor produsentane. Etaten si primære rolle er å driva kontroll i høve til regelverket. Ein er også forsiktig med å gå for langt i å ha ei konsultativ rolle. Ein er redd for å møte seg sjølv i døra dersom ein først gir råd om korleis produsentar t.d. skal innreia lokala, og i neste omgang skal fungera som kontroll- eller tilsynsinnsans. Etaten vil innan dagens

rammevilkår fyrst og fremst kunna informera om rammevilkår, krav i regelverket osv. Vi må difor slå fast at NMT slik etaten i dag fungerer ikkje fullt ut kan tilfredsstilla behova for ei meir aktiv veiledning.

Konklusjon: I kor stor grad fungerer NMT som ein støttespelar ovanfor gardsmatproduksjon? Vi har ikkje inntrykk av at etaten steller seg generelt negativ til slik produksjon. Tvert imot har etaten forsøkt å utforma visse retningslinjer som ivaretek næringa sitt behov for ein "mjuk start". Imidlertid legg ein del trekk når det gjeld oppgåvestruktur, arbeidskapasitet osv. begrensingar når det gjeld korvidt ein kan fungera som eit service-organ for næringa. Ein del av dei krava som regelverket stiller kan vera eit hinder for etablering. Sjølv om dei sentrale retningslinjene legg opp til å vise fleksibilitet, vil handhevinga av desse reglane kunne variere frå stad til stad. Det blir også opplevd som eit problem for næringa at NMT ikkje i større grad kan drive aktiv oppfølging og veiledning.

4.2 Storskala næringsmiddelbedrifter - samvirke

Dei økonomiske organisasjonane i landbruket - samvirkebedriftene - er sentrale aktørar i den nasjonale matvaremarknaden. Dei er på same tid sentrale representantar for gardbrukarane. Mange gardsmatentreprenørar er medlemmer av ein samvirkeorganisasjon som Norske Meierier, Honningsentralen, Gartnerhallen osv. Nokre vil og vere knytta til private bedrifter som Fatland, Bama osv.

Vi har intervjuet representantar for dei to største samvirkebedriftene i fylket, Gilde Agro og Rogalandsmeieriet.

Informantane frå desse bedriftene hadde litt kjennskap til gardsmatfeltet og til einskildtilfelle. Men dette er ikkje eit område dei hadde omfattande kunnskap om. For nisjeprodukter vurderer dei gardsmatproduksjon som interessant. Men nisjene er ikkje nødvendigvis så mange, og det er viktig med nøkterne forventingar. For dei store produsentane vil ikkje slik nisjeproduksjon stå i motsetnad til deira eigen produksjon. Slike produkt vil oftast ikkje kunna vera lønnsame i stor skala, og denne marknaden kan difor like godt bli overleten til dei små.

Samvirkebedriftene er positive til småskala gardsmatproduksjon under gitte føresetnader. Det positive ligg for det første i at gardsmat kan vere med å gi jordbruket eit positivt omdømme hos folk. Frå meieriet si side vert det og peika på at alt som held oppe melkeforbruket er positivt. Frå kjøtsamvirket si side vert det peika på at på spesielle produktområder, f.eks. ved kjøtleveransar frå spesielle dyreslag som villsau, kan småskala produsentar ha ei rolle å spele.

Den positive haldninga er vel og merke avgrensa til småskala gardsmatproduksjon med strek under småskala produksjon og gard. Etablering av større einingar av tilnærma industrikarakter under overskrifta gardsmat er negativt ut frå konkurranseomsyn.

Også for produksjon i liten skala kan det oppstå konkurranse. F.eks. konkurrerer Jærgómen med Rogalandsmeieriets eigen Ryfylkegóme. Men så lenge det er snakk om lite volum er dette likevel ikkje noko stort problem. Gilde Agro har avslått forepørsler frå leverandørar om å ta tilbake kjøt som leverandørar i neste omgang vil selje på dørene. Dette har ikkje bare med konkurransehensyn å gjere, men og lovmessige. Råvarekostnadsandelen (men ikkje arbeidet med slakting og skjæring) av returkjøtet er momsfritt så lenge det er til eige forbruk.

Alt i alt er nok samvirkebedriftenes haldningar til småskala produksjon meir positiv i dag enn tidlegare. Men haldninga er samtidig at desse bedriftenes eige engasjement i sektoren vil vere moderat. Samvirkebedriftene har til mål å sørge for ei økonomisk best mulig foredling og omsetning av bøndenes/eigarane sine råvareleveransar. Dei to samvirkeorganisasjonane har gitt småskalaområdet ei viss merksemd. Men frå begge si side vert det understreka at næringsutvikling ikkje er noko primært målområde. Skulle det verte aktuelt å gå sterkt inn i denne sektoren måtte det gjerast endringar i overordna målsettingar, budsjett- og kompetansmessige prioriteringar.

Bedriftene har ein politikk som går ut på å ta opp saker som måtte vere aktuelle. I konkrete tilfeller der leverandørar ønsker å gå inn på foredlingsvirksomhet av kjøt eller melk vil dei kunne vere samtalepartnarar.

Meierisamvirket gir råd og svarar på henvendingar frå folk som vil starte med ting. Men utover det kan ein ikkje prioritere dette ressursmessig innan områder som f.eks. produktutvikling, utan å ta seg betalt for det. Meieriet er villig til å transportere småskala produkter på sine lastebilar, men produsenten må betale for dette. Nyleg vart det inngått ein avtale mellom Rogalandsmeieriet og produsenten av Jærgóme om distribusjon av denne på Rogalandsmeieriet sine bilar. Marknadsføring, sal og oppfølging av desse produktene kan derimot ikkje vere meieriet si oppgave. Det er gardsmatprodusentane sitt ansvar.

Kjøt- og meierisamvirket kan levere oppstykkka kjøtvarer eller melk til aktuelle gardsmatprodusentar. Det må i såfall gjerast gjennom konkrete avtalar på tilsvarende måte som for leveransar til næringsmiddelproduksjon ved større volumer. Rogalandsmeieriet har såleis inngått avtale med produsenten av Jærgóme der denne kan ta melka frå gardstanken heime. Denne melka vert på eine sida godtgjort som tradisjonelle melkeleveransar innanfor kvoten frå bonden til meieriet, og på den andre sida avrekna som industrileveranse frå meieriet til bonden.

Konklusjon: Alt i alt er samvirkebedriftene ikkje negative overfor gardsmatvirksomhet så lenge denne ikkje er nokon vesentleg trussel ut frå konkurransemessige hensyn. Men dei ser det heller ikkje som ei prioritert oppgave for eigen organisasjon å fremje denne type næringsutvikling. Skulle så skje måtte det føretas endringar i dei overordna målsettingane. Positive aspekter ved gardsmat er knytta til spesialprodukter som måtte eigna seg godt for tilvirkning i liten skala og jordbrukets generelle omdømme i samfunnet. Bedriftene synes så langt ikkje å sjå vesentlege produksjonsmessige, marknadsmessige eller økonomiske samspelseffektar mellom småskala og storskala produksjon.

4.3 Landbruksorganisasjonar

Kva rolle har landbruksorganisasjonane når det gjeld utvikling av gardsmat? Vi har her teke kontakt med leiinga i dei tre organisasjonane innan landbruket i fylket - Rogaland Bondelag, Rogaland Bonde- og Småbrukarlag og Rogaland Bondekvinnelag.

Alle desse organisasjonane stiller seg positive til denne typen virksomhet. Alle vurderer mulighetene innan denne typen virksomhet som gode. Saman med dei ordinære inntektene frå bruka kan dette gje eit bidrag til å oppretthalda busettinga på bygdene. Men alle ser også begrensingane som ligg i dette, og at næringa må vekse fram gradvis. Organisasjonane er opptekne av tilpassing av landbruket til dei nye ramevilkåra som ligg i regjeringa sin landbrukspolitik. Dette vil m.a. innebære at ein klarer å auke verdiskapinga i den produksjonen som føregår på kvart gardsbruk. Ein måte å få dette til på er gjennom vidare bearbeiding og sal av eigne produkt. Ein er også oppteken av gardsmat som eit bidrag til å gje landbruket ei god marknadsføring hjå folk flest.

Kor aktivt organisasjonane har vore involvert varierer. Ingen av organisasjonane har vore direkte involvert i utvikling av konkrete prosjekt e.l. Men alle er i større eller mindre grad opptekne av dette. Inntrykket er at organisasjonane enno er usikre på korleis dei kan delta aktivt i utviklinga av dette. Den mest konkrete støtta til dette er økonomiske bidrag til reisevirksomhet o.l.

Vi har eit klart inntrykk av at dei organisasjonane som har størst nærleik til dette reint ideologisk - Bonde- og Småbrukarlaget og Bondekvinnelaget - er dei som har minst ressursar og kapasitet til å fylgje dette aktivt opp. Støtta frå desse organisasjonane *kan* difor lett få preg av å vere mest "moralsk" støtte. Det er Bondelaget som har mest ressursar, men samstundes er det truleg denne organisasjonen som er plassert fjernast i høve til entreprenørane.

På nasjonalt nivå har Norges Bondelag utarbeida ein strategisk plan for satsing på bygde- og næringsutvikling. Bygdeutvikling framstår som eit prioritert område framover. Dette planarbeidet kan sjåas som eit forsøk på å utvikle organisasjonen frå eit einssidig utgangspunkt i sjølve landbruksnæringa, til å legge meir vekt på næringsutvikling basert på lokale ressursar i vid forstand. Mange av målsettingane og tiltaka her passar godt overeins med ei satsing på gardsmat. Det vert lagt vekt på å sikre utviklinga av primærnæringane gjennom å etablere nye næringar med utgangspunkt i lokale ressursar. Satsing på arbeidsplassar for kvinner har ein framtrødande plass i strategien.

Ny sysselsetting som skapes i bygdene skal bygge på varig verdiskaping med basis i naturgitte og menneskelige resurser.

Forbrukernes ønsker skal oppfylles så langt det er mulig

Ut over slike generelle formuleringar er det lite i dokumentet som spesifikt går inn på gardsmat-produksjon. Men gjennom strateginotatet har organisasjonen lagt ein del av grunnlaget for å ta eit meir aktivt grep om desse spørsmåla. Problemstillinga er her fyrst og fremst korvidt dette får utslag i praktisk politikk på grunnplanet.

For alle desse organisasjonane er dette bare eit av mange tiltak for å utvikle landbruket. Leiaren i Rogaland Bondelag er t.d. oppteken av at det er det vanlege landbruket som vil ha første prioritet. Det er likevel eit spørsmål om ikkje spesielt bondekvinnelaga burde hatt ei sterkare rolle i dette. Det har vist seg at fleire av dei som har vist interesse for dette feltet er kvinner. Rogaland Bondekvinnelag på fylkesnivå har kanskje for lite ressursar til å kunne gi særleg sterk støtte til dette. Men spørsmålet er om ikkje det offentlege verkemiddelapparatet burde trekke dei lokale bondekvinnelaga sterkare inn.

4.4 Næringsutviklingsorganisasjonar

Det fins mange forskjellige organisasjonar og kompetansemiljø som vil kunne støtte små gardsmatføretak i deira utvikling. Folk med idéar og pågangsmot kan få støtte ikkje minst finansiert via BU-midler. Rogaland er eit matfylke med stort kompetansemiljø innan denne sektoren. Prosjekttilsette innanfor landbruksforvaltningas bygdeutvikling, nasjonale fagmiljøer som Norconserv og Gastronomisk Institutt, Mesterlauget for kokkar, Hotellhøgskolen og Rogalandsforskning er alle aktuelle støttemiljøer for utvikling av den småskala matsektoren. Vi har i dette prosjektet intervjuar leiarane for to aktuelle organisasjonar for næringsutvikling innan småskala matproduksjon: Fagforum for Mat og Drikke og Jæren Produktutvikling.

Fagforum for Mat og Drikke (FFMD) omfattar vel 100 forskjellige aktørar som på ein eller annan måte er knytta til mat og drikke i Rogaland. Bedrifter frå mange forskjellige bransjar, einskildpersonar, kompetanse- og forvaltningsinstitusjonar er representert i nettverket. Denne organisasjonen har som mål å skape verdiar innan matrelatert virksomhet ved *koblingar på tvers* mellom bransjar og bedrifter/organisasjonar i fylket. Fokus er på *iverksetting*, på å få igang prosjekter og aktivitet på området mat og drikke.

FFMD har vore engasjert i småskala matproduksjon i samarbeid med Fylkesmannens Landbruksavdeling gjennom innhenting og formidling av informasjon frå det svenske Lantmat-prosjektet. Dessutan har organisasjonen og medlemmer med planar og virksomhet i liten skala og jobba for å fremje deira interesser. Tyngdepunktet for FFMD med hensyn til aksjonærar og aktivitetar ligg på virksomhet i større skala.

Frå FFMD si side vert det peika på problemet med å få store og små aktørar til å passe i hop.

Det generelle problemet er avsetning og distribusjon - kontakt med forbrukaren. Store og små aktørar passar ikkje i hop. Dei store bedriftene er ikkje interessert i produkt med små volum sjølv om dei er aldri så gode.

Det kan difor ifølge FFMD vere meir interessant å etablere ein eigen marknadsplass for distribusjon av økologiske og/eller småskala produkter.

Når det gjeld FFMDs eigen virksomhet, så gir ein ein viss prioritet til dette området, og tek opp saker som måtte vere aktuelle. Kor mykje ein skal gå inn på dette området avheng av finansieringa. Det må vere ei grunnfinansiering for å få dette til.

Jæren Produktutvikling har som namnet tilseier som mål å få igang nyskaping - nye produkter mv. I løpet av den tida organisasjonen har vore i drift har ca. 450 idéar vore behandla. Med hensyn til konkrete utviklingsprosjekt har Jæren Produktutvikling hatt med vel 30 føretak og 20 produkter å gjere. Med relativt moderat bemanning og driftsbudsjett seier det seg sjølv at ein for å få igang ein del prosjekter må satse på relativt små prosjekt. Det gjer ein ved å *formidle kompetanse* som dei aktuelle prosjekt måtte trenge. Denne organisasjonen er etablert av dei 4 kommunane på Sør-Jæren - Hå, Klepp, Time og Gjesdal. Landbruk er eit av fleire områder der Jæren Produktutvikling jobbar for å få igang aktivitet.

Organisasjonen har vore borti 9 landbruksrelaterte prosjekt etter at eit samarbeid med Fylkesmannens Landbruksavdeling vart etablert. Dette samarbeidet går ut på at Jæren Produktutvikling skal fungere som fødselshjelp for å vurdere prosjekt.

Jæren Produktutvikling er "entreprenørens mann". Organisasjonen gir råd og koblar inn andre som kan hjelpe. I samband med eit landbruksrelatert prosjekt kan ein i dette opplegget nytta ein liten pengesum for å betale for kompetansestøtte i prosjektvurderinga. Sidan kan ein søke om meir midler til einskildprosjekt, der Jæren Produktutvikling fungerer som prosjektleiar for å hente inn kompetanse.

Jæren Produktutvikling ser også informasjon som eit viktig element for å fremme dette området. Organisasjonen tek initiativ til eit møte om landbrukets framtid og småskala produksjon på Bryne forsommaren 1995.

Jamført med andre bransjar er det relativt lite idéar innan småskala matproduksjon. Ein ønsker å vise at det kan vere økonomi i å satse på denne sektoren gjennom eksempelets makt.

Kulturelle forhold kan og vere ei hindring for utvikling av denne sektoren. Mange ser tradisjonell jordbruksproduksjon som det einaste aktuelle. Bønder er vant med å vere råvareprodusentar. Dei er ikkje vant med å jobbe med føretaksutvikling i brei forstand. Dei må lærast opp til å forhalde seg til dei problemstillingar som det inneber.

4.5 Landbruksforvaltninga

Korleis fungerer den lokale landbruksforvaltninga når det gjeld å støtte og tilrettelegge for gardsmatproduksjon?

Den lokale landbruksforvaltninga er delt mellom eit kommunalt og eit statleg nivå. Dei kommunale landbrukskontora var tidlegare statlege, og direkte underlagt fylkeslandbrukskontoret. Dei kommunale landbrukskontora vart i 1994 kommunalisert, og dermed underlagt kommunestyret i den einskilde kommune. I samband med dette har ein fleire stader valt å gje den nye etaten eit vidare ansvar for næringsutvikling, bygdeutvikling osv. På regionalt nivå er det Landbruksavdelinga hos fylkesmennene som er fagleg instans. Men etter omorganiseringa har ikkje lenger etaten direkte instruksjonsmyndighet overfor landbrukskontora i kommunane.

Gjennom dei statlege bygdeutviklingsmidla (BU) er det tilsett prosjektleiarar i dei fleste kommunane i fylket. Prosjektleiarane er tilsett av fylkesmannen, men er utstasjonert i kommunane, og skal i utgangspunktet arbeide opp mot kommuneforvaltninga og lokalmiljøet. Desse prosjektleiarane har ansvar for å utvikle ulike typar tilleggsnæringar som kan styrke inntektsgrunnlaget på gardane. Utvikling av nye matprodukt etter småskala-prinsippet er eit av dei områda prosjektleiarane skal arbeide med.

Alle dei tre prosjektleiarane vi kontakta har i større eller mindre grad vore involvert i denne typen prosjekt. I og med at dette ennå er ei fersk næring er det begrensa kva desse har fått til når det gjeld å få igang konkrete prosjekt. Men gjennom prosjektleiarstillingane har dei lokale landbruksmiljøa blitt tilført personar med kompetanse, kontaktar og ressursar til å støtta opp under utvikling av gardsmatproduksjon. Den filosofien som ligg innebygd i denne funksjonen, med vekt på små-skala-produksjon: at ingenting er for "smått" til å prøvas ut. At sjølv små bidrag kan bety redninga for eit gardsbruk når det kjem i tillegg til andre inntekter, passar godt overeins med dei behova denne næringa har. Ein må difor kunne vente at desse stillingane vil vere sentrale i oppbygginga av denne næringa.

Mange av prosjektleiarane er svært ivrige og ambisiøse på vegne av næringa. Dei kan faktisk vere meir ivrige enn gardsmatentreprenørane sjølve. Det er viktig for ein prosjektleiar å kunna dokumentere resultat. Det kan liggja ei lita felle gøymt her, dersom forventningane hjå veileidar og produsent ikkje er i samsvar.

I tillegg til prosjektleiarane disponerer alle fylka BU-midlar til konkrete prosjekt. I 1995 var kvota for Rogaland 27.3 mill. kr., av desse var 20 mill. kr. sett av til utvikling av tilleggsnæringar til tradisjonelt landbruk.

Vi har allereie peika på at desse stillingane på ein måte ligg utanpå den øvrige kommuneforvaltninga, ved at dei er finansiert av staten. I nokre tilfelle har ein ikkje fått til ei god nok integrering mellom den øvrige næringsretta forvaltninga i kommunane og prosjektleiinga. Men stort sett har dette gått seg til etterkvart, m.a. fordi prosjektleiarane har både lokalkunnskap og systemkunnskap gjennom å ha arbeidd i desse kommunane før dei vart engasjert.

Eit anna poeng er at det er stor variasjon når det gjeld kva forståingsramme for næringsutvikling som gjer seg gjeldande i dei kommunane prosjektleiarane er plassert ut i. I nokre kommunar er det ei forståing for at produksjon av denne typen kan vera eit viktig bidrag til næringsutvikling. Her er det gjerne allereie tradisjon for næringsversemnd i liten skala. I andre kommunar er næringspolitikken i mykje større grad basert på industri, produksjon i stor skala, sentralisering osv. I ein del kommunar er også landbruksforvaltninga enno veldig orientert mot tradisjonelt landbruk, og mindre oppteken av alternative løysingar. Her kan det bli vanskeleg å få til ei god integrering av BU-prosjektet med den øvrige næringsutviklinga i kommunen.

Når det gjeld landbruksavdelinga hjå fylkesmannen har denne fått eit meir begrensa armslag ovanfor den enkelte kommune. Med omorganiseringa for nokre år sidan har denne etaten endra oppgåver - frå ei rein forvaltarrolle til meir vekt på veiledning mm. Ein del ting tyder på at etaten ennå ikkje er ferdig med å tilpassa seg denne endringa. Ein kan diskutere korvidt avdelinga har hand om dei rette verkemidla, og korvidt ein har

kompetanse til å spele ei aktiv rolle ovanfor denne næringa. Mykje tyder på at ein ikkje har den typen kompetanse som vert kravd på fleire område, t.d. når det gjeld økonomiske vurderingar av eit bestemt produkt o.l. Avdelinga pregar utan tvil utviklinga av næringa gjennom informasjon til - og motivasjon av - entreprenørar. Spørsmålet er om avdelinga burde hatt hand om fleire, og sterkare, verkemiddel.

4.6 Oppsummering

Kva kjenneteiknar handlingsmiljøet til gardsmat-sektoren? Er føresetnadene til stades for å utvikle denne næringa endå meir, eller må ein eventuelt gjere noko med t.d. ansvarsforhold og organisering?

Er handlingsmiljøet kjenneteikna av konkurranse, samarbeid eller regulering / kontroll?

Gjennomgangen viser at gardsmatproduksjon i svært lita grad står i eit direkte konkurranseforhold til annan landbruksrelatert virksomhet. Tvert i mot oppfattar desse aktørane produksjon i liten skala fyrst og fremst som eit supplement til det tradisjonelle landbruket, og som eit bidrag til å styrkja landbruksnæringa sitt samla næringsgrunnlag. Dei fleste aktørane kan karakteriseras som reelle eller potensielle samarbeidspartar. Spørsmålet blir då:

I kor stor grad er verdiar, arbeidsform og rutinar i desse organisasjonane retta inn mot denne typen næringsvirksomhet?

Når det gjeld mulighetene for samarbeid har gjennomgangen vist at blant dei viktigaste aktørane kring denne næringa er det iallefall klar støtte på det verbale plan. Alle ser i større eller mindre grad fordelane med å utvikle virksomheten, m.a. fordi det er med på å marknadsføra og gje legitimitet til landbruket, men også fordi det kan gje eit viktig økonomisk tilskot til den enkelte bonde.

Når det gjeld spørsmålet om i kva grad desse organisasjonane har kompetanse, innretning og ansvar som gjer dei i stand til å støtta næringa aktivt er biletet litt meir uklart. Prosjektlearane for bygdeutvikling er heilt klart den aktørgruppa som klarast er i samsvar med behova til næringa. Ein filosofi om små-skala produksjon og fysisk og kulturell nærleik til produsentane, er faktorar som talar for at desse vil vere sentrale i utviklinga av næringa.

Andre aktørar vil kunne ha ei meir tvetydig rolle. Næringsmiddeltilsynet (NMT) er truleg den instansen som flest produsentar må forhalda seg til. Denne etaten kjem inn som eit reint kontrollorgan, og har små muligheter til å fungera som veileidar i høve til produsentane. Etaten forvaltar eit forholdsvis klart regelverk, som ein ikkje utan vidare kan fråvika. Eit problem her er at etaten fyrst og fremst er retta inn mot stor-produsentar. Etaten kan dermed stille krav som ikkje er tilpassa produsentar som driv i mindre målestokk, og dermed blir vanskelege å innfri. Ein del av dei krava NMT stiller blir opplevd som for strenge av produsentane. Samstundes viser det seg at etaten langt på veg

har forsøkt å opptre fleksibelt, og la produsentane få ei viss prøvetid før ein set strengare krav. Spørsmålet her er korvidt strengare krav vil bli eit hinder dersom produksjonen når eit høgare nivå. Det er også eit inntrykk at praksis på dette området er litt ulikt frå stad til stad. Det kan med andre ord vera tilfeldigheter som avgjer korvidt ein produsent får lov å halde fram eller ikkje. Landbruksorganisasjonane har i lita grad tilstrekkeleg kompetanse og ressursar for dette formål til å kunne bidra aktivt.

5. Gardsmat- status og utviklingsområder

1. Ein framveksande sektor

Gardsmat er ein ny delbransje, eit produktmarknadsområde i ferd med å vekse fram innan matsektoren. Framveksten av dette området skuldast fleire forhold. Norsk jordbruk og næringsmiddelindustri står overfor eit aukande konkurransepress. Ei fylgje av dette ser ut til å vere ein meir todelt struktur der på den eine sida konsentrasjon og storskalapreg aukar. På den andre sida fører strukturrasjonaliseringa ikkje bare til nedleggingar og samanslåing av einingar. Den fører og til avskallingar i form av småskalaprega strukturar: små foredlingsbedrifter, fleire deltidsbønder og diversifisering av aktiviteten på gardane bort frå tradisjonell jordbruksproduksjon og inn i nye bransjar og produktområder som bygdeturisme og gardsmat.

Gardsmatsektoren er ikkje egentleg ny. Det er heller tale om ein gammal sektor i fornying. Tidlegare var det ikkje uvanleg at bønder selde delar av det dei produserte; melk, kjøt av dyr slakta heime osv. til slekt, venner og kjente i nabolaget. For egg, ferske bær og grønnsaker har dette vore vanleg praksis heile tida. Det nye ligg for det første i at det ikkje i hovudsak dreier seg om reine råvarer, men om foredla produkter. For det andre og viktigast, skjer salet av produkter frå gardane retta mot ein åpen marknad og ikkje lenger bare i eit personleg nettverk.

2. Samansett etterspørsel og behov for betre marknadskunnskap

Parallellt pågår ei utvikling mot ein meir samansett etterspørsel. Matvaremarknaden er relativt metta. Utviklinga ser ut til å gå frå forbruk av standard bulkvarer til fleire produkter og meir differensiering. Folk vil både ha billege standardprodukter og meir spesielle produkter, men gjerne til ulike tider. Småskala produkter møter ein type av differensierte behov, nemleg dei som er knytta til nærhet, miljøvennlegheit, reinhet, osv.

Kor sterke desse behova er i marknaden veit ein egentleg ikkje. Truleg er det ikkje snakk om dei store voluma jamført med produkter som næringsmiddelindustrien lagar. Men det treng det forsåvidt ikkje heller vere så lenge vi snakkar om småskalaprodusentar. Kunnskapen om etterspørselen i dette segmentet av matvaremarknaden er mangelfull. Det kan vere viktig å vite meir om kva slag produkter folk ville like å kjøpe frå småskalaprodusentar i nærmiljøet, og under kva føresetnader (kvalitet, pris, lokalisering mv.) dei finn slike produkter interessante.

3. Mobilisering av entreprenørressursar i Rogaland

I Rogaland er gardsmatføretak i ferd med å verte ein del av det totale landbruksmiljøet. Nokre av dei har i løpet av dei siste åra utvikla føretak som fungerer godt med ei betydeleg omsetning, nokre har nettopp etablert seg, andre driv med prøveproduksjon,

og atter andre er endå på idéstadiet. Noko er i ferd med å skje på dette området. Framveksten av denne sektoren i Sverige og i andre europeiske land tilseier at dette er ein trend som vil utvikle seg i Norge og. Den gradvise utviklinga på "søsken-området" bygdeturisme tilseier og at det er eit tidsspørsmål før ein har ein betydeleg gardsmatsektor.

4. Ulike typar av gardsmatentreprenørar

Det fins ulike typar gardsmatentreprenørar. Vi finn at det er tre hovedkategoriar: Hobby, forretning og livsstil. Ambisjonsnivået med hensyn til utvikling av føretaket vil variere mellom dei ulike typar av entreprenørar. Hobbyentreprenøren vil om han/ho vert verande hobbyentreprenør ha moderate ambisjonar for vidare utvikling av føretaket. For forretningsentreprenøren er det heile eit spørsmål om økonomi og lønnsemd, mens livstilsentreprenøren vil satse på å overleve og føreta endringar innanfor ramma av dei ressursar og den inntekt hushaldet disponerer.

5. Aktuelle produktområder og produktbegrensingar

Kartlegging av Lantmat-tilbod i Sverige, regionale erfaringar og idéar tyder på at det er mulighet for småskala produkter innan svært mange produktområder. Regionale mattradisjonar, klima og struktur i det tradisjonelle landbruket har her og betydning. Spesielt i Ryfylke vert gardsmat sett i samanheng med gardsturisme, noko som ikkje minst kan vere ei fornuftig tilpassing i relativt spreidbygde strok. Mat med store krav til kvalitetsstyring og kjøling som meieriprodukter kan vere særskilt krevande å handtere. Lenge haldbare og relativt robuste produkter som f.eks. lefser og spekemat, er døme på relativt enkle produkter i gardsmatsamanheng. I prinsippet er likevel det meste mulig om ein er villig til å investere ressursar og utvikle kompetanse. Dei høgaste barrierne for utvikling av ulike idéar og prosjekter ligg truleg meir på marknads- og distribusjonssida enn på det produksjonsmessige.

6. Marknadsutvikling og forbrukarkontakt

Eit hovedproblem for småskala gardsmatentreprenørar ligg i å utvikle marknaden. Det er ein stor vanske også i Sverige. Dei som startar opp slik virksomhet vil normalt skaffe seg eit visst kundegrnlag gjennom personleg nettverk, lokalmiljø og evt. gjennom oppslag i lokalmedia. Problemet er når tilbodet har tapt nyhetens interesse og entreprenøren måtte ønske å ekspandere frå hobbyprega virksomhet til eit nivå som gir ei betydeleg tilskot til inntekta.

Småskala entreprenørar er pr. definisjon små, mens varehandelen er orientert mot leverandørar med store volumer. Gjennom reklame og annonsar i landsdekkande og regionale media kan dei store matvareleverandørane, industri- og handelsbedrifter, halde oppe interessa for storskala produkter. Den einskilde småskala entreprenør vil ikkje ha økonomi til å drive denne form for marknadsføring aleine.

I fellesskap kan derimot også slike småføretak skape blest om sine produkter. Truleg ville det vere mykje å vinne på at gardsmatføretak slo seg saman med sikte på å skape ei totalramme for å profilere denne virksomheten og marknadsføre av produkta sine tilsvarande som dette er gjort i Sverige. Vi vil i så måte peike på to forhold:

Mediastrategi. Korleis skal småskala virksomheter komme fram i lokale og regionale media, aviser, radio og TV. Pr. i dag vert småskala virksomhet slått opp i lokalmedia som nyheter og kuriøse innslag i lokalmiljøet. Somme foretak har visst å nytte seg av media på ein bevisst måte for å skape interesse for sine produkter. Men det dreier seg i så måte om meir og mindre tilfeldige oppslag om einskildføretak. Mediaoppdrag som ikkje bare fokuserte på einskilde føretak og produkter, men på dei positive ideologiske sider ved denne form for matproduksjon og bygdeliv: miljø- og distriktsprofil, lokal produktopphav og produsent, osv., vil kunne gi denne form for virksomhet eit ekstra puff. Denne type verdier er truleg like viktig for å skape verdi for kunden og difor etterspørsel som dei meir objektive produktkvalitetane (produkttype, smak osv.).

Brosjyrar og annonsering. Nokre småskala virksomheter har utarbeidd enkle brosjyrar/papirark som viser kva dei kan tilby. Problemet kan vere å komme ut med desse til aktuelle kundar. Gjennom utarbeiding av felles brosjyrar for regionar eller heile fylket (som i Svensk Lantmat), evt. via brosjyrar der mange former for småskala virksomhet: mat, turisme, handverk mv. vert presentert, vil ein kunna nå mykje lenger ut til langt fleire personar. Tilsvarande kunne ein og tenke seg felles annonsering i regionale media som Stvanger Aftenblad før helga, iallfall i sommarhalvåret.

7. Utvikling av særskilte distribusjonskanalar

Det andre hovedproblemet for gardsmatentreprenørane er distribusjonskanalane. Det meste av den nasjonale og regionale matvareomsetninga skjer gjennom store landsdekkande grossist- og detaljistkjeder. Det er svært vanskeleg for småskalaentreprenørar å komme inn i desse systema. Dei vert ganske enkelt for små. Omløpshastigheten og fortenesta ville verte for liten for dei butikkar som ga plass til småskalaprodukta i hyllene sine. Dei småskala produsentane ville og få vanskar med å få ei omsetning høg nok til å betale for transport/distribusjon over eit større område. Eit siste problem av teknisk art ligg i det at produkter med avgrensa haldbarhet, f.eks. meierivarer, vil kunne kreve uforholdsmessige store investeringar i kjøleutstyr for å halde på kvaliteten av smaksmessig, ernæringsmessig, bakteriologisk og annan karakter. Alt i alt vil vi tru at det meir er unntaka enn regelen at småskalaprodukter vil kunne rekne med å komme inn i dei store distribusjonssystema.

Mange småskala produsentar vert ståande tilbake med alternativet direkte distribusjon og sal frå gardsbruket, evt. kombinert med utkjøring av varer på bestilling. Gitt eit rimeleg stor etterspørsel vil det kunne verte økonomisk forsvarleg. Kombinert med gardsturisme har slik direkte distribusjon og vist seg lønnsam.

For mange kan dette verte ein stor bøyg ikkje minst i oppstartsfasen då volumet er relativt beskjedent. Dei vil ha behov for å slutte seg til felles og større distribusjons- og salskanalar utanfor dei store handelskjedene.

Kva muligheter har dei i så måte? Nokre har **mellomleveransar** eller **distribusjonssamarbeid** med industribedrifter. Det føreset normalt eit relativt spesielt produkt, men å binde seg til ein enkelt industrikunde kan og vise seg å vere ein usikker og kostbar avsetningskanal.

Daglegvarebutikkar særleg slike som ikkje er medlemmer av dei store kjedene, kan vere interesserte i småskala produkter om dei er gode nok. Det same gjeld for avtakarar innanfor **storphushaldningsbransjen**: hoteller, kafear osv. I Sverige leverer ein stor del av småskalaprodusentane til handel og catering.

Etablering av særskilte felles distribusjons- og salsstader for **nisjeprodukter** som småskala mat, tradisjonsmat og økologiske produkter vil kunne vere eit virkemiddel som kunne dra igang småskalaprodusentar. Det kunne gjerast i form av spesialiserte **gardsmatbutikkar** eller **marknader/torg** som er åpne ein dag eller to i veka. Dersom slike stader vart tilgjengelege vil det gi desse muligheter til å teste ut om deira produkter og produksjonsopplegg har potensiale. Aktuelle aktørar her er Jærmuséet på Nærbø og Klokkargarden i Egersund. Men truleg kunne det og vere interessant med etablering av ein eigen marknad i det sentrale Stavangerområdet.

8. Landbruksforvaltningas rolle: Mobilisering av entreprenørar eller åpning av marknadsmuligheter

Det ligg ei stor utfordring for lokale og regionale myndigheter i fylket å stimulere til framveksten av slike virksomheter. Landbruksetaten i fylket har gjort ein betydeleg innsats på dette området og for andre bygdenæringar gjennom forvaltning av Bygdeutviklingsmidla, ved spesielle prosjektleiarar plassert i fleire kommunar, og gjennom Etablererskulen for kvinner. Hovedfokus for etaten så langt dreier seg om mobilisering av entreprenørar gjennom informasjon, rådgjeving og finansiell støtte.

Ein entreprenør kan definerast som ein **person** som ser nye **muligheter** og realiserer desse ved å kombinere **ressursar** han/ho har rådvelde over. Filosofien bak landbruksforvaltningas innsats på bygdeutviklingsområdet er gjerne at entreprenørar må "dyrkast" fram gjennom motiverande tiltak, kompetanseheving og finansiell støtte. Ein alternativ tenkemåte kunne vere at entreprenørar ikkje vert laga, men er født slik, at det dreier seg om folk med spesielle medfødte og tillærte ferdigheter.

Truleg ligg sanninga ein stad midt imellom. Poenget vårt her er å stille spørsmålet om landbruksforvaltninga ikkje bare burde satse på framelsking av entreprenørar ved mobilisering av personar og ressursmessig støtte (kompetanse og pengar), men og kunne satse på å vise mulighetene, det vil seie gjennomføre tiltak for å avdekke og åpne for realisering av marknadsmuligheter. Dersom det er slik at entreprenørskap iallfall delvis er medfødt eller tileigna i oppveksten, så vil entreprenørane komme fram når mulighetene viser seg. Myndighetene kunne bidra til at desse mulighetene syner seg f.eks. ved støtte til strukturar for felles marknadsføring og etablering av spesielle distribusjons- og salskanalar, eller ved å etablere arenaer for samankobling av entreprenørar og potensielle kundar.

9. Mobilisering i landbruksorganisasjonane

Det første steget frå idé til realisering av gardsmatprosjekter kan vere lang. Mange vil nøle med å by sine produkter ut frå sal. Har dei først komme igang, kan mykje vere gjort dersom bare produktet er godt nok og vekker interesse. Prosjekttilsette bygdeutviklarar frå landbruksetaten spelar her ei sentral rolle gjennom informasjonstiltak og kontaktvirksomhet.

Nå viser det seg at personar i nærmiljøet som folk kjenner godt frå før gjerne får ei slik mobiliserande rolle. Potensielle entreprenørar med gode idéar kan få eit avgjerande puff frå folk dei kjenner personleg. Kor skal dei få slike impulsar? Landbruksorganisasjonar som Bondekvinnelaget, Bondelaget og Bonde- og Småbrukarlaget m.fl. er særleg opptatt av å tilrettelegge dei politiske rammevilkåra for næringsutvikling på bygdene. Bondelaget og Bonde- og Småbrukarlaget er og representert i det organ som finansierer bygdeutviklingstiltak. Eit nærliggande spørsmål i denne samanheng er om ikkje desse organisasjonane og kunne spela ei sterkare rolle som mobiliseringsarena enn det dei har gjort fram til nå. Mange har lang fartstid i desse organisasjonane kor det faglege og det personlege nettverket har plass på same tid. Ved å setje gardsmatproduksjon på dagsorden kunne desse organisasjonane bidra til å mobilisere interesserte aktørar.

10. Støtteapparatet for produkt- og prosjektutvikling eksisterer, men er det tilpassa sektoren?

Det fins alt regionale og nasjonale fagmiljøer som kan støtte småskala entreprenørar. Folk med gode idéar og pågangsmot kan få støtte ikkje minst finansiert via BU-midlar. Prosjekttilsette innanfor landbruksforvaltningas bygdeutvikling, næringsutviklingsorganisasjonar som Jæren Produktutvikling og Fagforum for Mat og Drikke, nasjonale fagmiljøer som Norconserv og Gastronomisk Institutt, Mesterlauget for kokkar, Hotellhøgskolen og Rogalandforskning er alle aktuelle støttemiljøer for utvikling av den småskala matsektoren. Fleire miljøer kunne vore ha nemnt både regionalt og nasjonalt.

Spørsmålet er såleis meir om dei muligheter for støtte som fins vert formidla ut til potensielle brukarar og om finansieringsmulighetene er tilpassa dei ut frå kostnadseffektive kriterier moderate eksterne støttebehov desse føretaka kan tillate seg. Den modell Jæren Produktutvikling opererer etter synes i den samanheng interessant. Her er ein tildelt BU-midler for generell rådgivning og hjelp. I tillegg kan små bevilgningar tildelast for støtte frå eksterne konsulentar og fagmiljøer.

11. Opplæring og støtte for foretaksutvikling

Denne sektoren er i gradvis framvekst. Mykje av oppmerksomheten er difor naturleg nok retta mot det å få prosjekter og foretak i gang. Ei like stor utfordring på noko lenger sikt er å utvikle dei føretaka som har funne si produktisje og har oppnådd eit visst aktivitetsnivå. Alle foretak uansett storleik treng å forbetre seg kontinuerleg. Poenget er ikkje nødvendigvis dei store endringane, men dei små og gradvise. Studier av såkalla mikrobedrifter ikkje minst frå land i den tredje verda, har vist at svært mange bittesmå bedrifter vert etablert. Nokre fungerer godt på det aktivitetsnivå dei var i den første

driftsfasen, mange døyr, mens relativt få oppgraderer seg kompetanse- og storleiksmessig.

Det eksisterer eit oppgraderingsproblem som truleg har med det å gjere at det krevst heilt andre former for kompetanse i ein vidareutviklingsfase enn i ein oppstartfase. Fokus på dette problemet gjennom særskilte matrelaterte kurser, vil på sikt kunne verte eit viktig tiltak for å styrke etablerte småskala gardsmatbedrifter. Næringsmiddelteknologi og lovgjeving, marknadskunnskap, marknadsføring og generelle foretaksleiing og administrasjon ville her vere sentrale tema.

12. Næringsmiddeltilsynet og tilpasning til småskalasektoren

Dei regionale næringsmiddeltilsyna er dei sentrale offentlege kontrollorgana som har med denne sektoren å gjere. Næringsmiddel-lovgjevinga er omfattande og krevande. Den er tilpassa industrien, ikkje småskalabedrifter. Det fins eksempel på at entreprenørar har opplevd næringsmiddeltilsynet som lite imøtekommande. Det ser ut til at avdelingar i forskjellige regionar er ulikt strenge i sine krav. Alt i alt har nok næringsmiddeltilsynet vist ein rimeleg fleksibilitet overfor småskala matprodusentar med hensyn til å gi dispensasjon/prøvetid og ikkje utøve ei overdriven bokstavleg tolking av lover og regelverk, utan dermed å gå på akkord med allmenne mål og retningslinjer. Dels har det og samanheng med at ein får overordna hald har tilrådd ein viss fleksibilitet, og at praktiske tilpassingar har vore nødvendig i samband med utvikling av bygdeturisme med servering.

På sikt må Næringsmiddeltilsynets rettleiingsfunksjon for småskalaføretak styrkast. Tilbod om opplæring og informasjon om krav og forskrifter innanfor næringsmiddelovgjevinga og etatens virkemåte vil verte heilt nødvendig. Vi vil og tru at det kan verte aktuelt med meir utdjupande informasjon og retningslinjer for småskala matproduksjon frå Statens Næringsmiddeltilsyn si side. Ei enkel brosjyre som sa noko om hovedkrav og plikter kunne i så måte vere til nytte. Endeleg bør det og vurderast å utvikle forskrifter og retningslinjer som er betre tilpassa gardsmatsektoren behov og ressursar.

13. Samvirkeorganisasjonane - positive, men reaktive

Samvirkeorganisasjonane synes pr. dato å vere rimeleg **positive** overfor gardsmatsektoren, så lenge dette ikkje dreier seg om foretak med konkurrerende produksjon i stor skala. Det positive ligg mellom anna i at småskala virkomehet kan bidra til å styrke landbrukets allmenne omdømme. Tidlegare har nok haldninga vore meir negativ enn nå.

Så langt vi kan sjå er situasjonen i dag kjenneteikna ved at desse organisasjonane har ei **reaktiv** haldning overfor gardsmatsektoren. Dei vurderer dette området å ligge utanfor det som er samvirkeorganisasjonanes overordna mål, å vere bedrift og sørge for foredling og omsetning av leveransar frå eigarane. Ein er villig til å gi generell informasjon og rådgeving på forespørslar. Ein er og villig til å etablere samarbeidsavtalar med hensyn til leveransar frå bedriftene til småskala gardsmatføretak på tilsvarande måte som for

industrileveransar. Kontakt og støtteaktivitetar ut over det må ha ei økonomisk grunngeving og vil verte tatt opp sak for sak.

Foreløpig er det lite som tyder på særlege økonomiske samspelseffektar og -gevinstar i forholdet mellom småskala og storskala produksjon og distribusjon. At desse likevel kan finnast knytta til produktutvikling, sortiment, felles distribusjon mv. skal ein ikkje sjå bort frå. Men truleg må den småskala matsektoren modnast i storleik og kompetanse før det kan verte aktuelt.

14. Etablering av nasjonale og regionale samarbeidsnettverk

Etableringa av eit nasjonalt nettverk "Norsk Gårdsmat" etter mønster av Svensk Lantmat er i ferd med å skje. Statens Landbruksbank har fått til oppgave å vere sekretariat og banken har sett ein person til å jobbe med dette. Eit nasjonalt nettverk vil vere viktig for å profilere og marknadsføre gårdsmat på eit nasjonalt nivå. Det vil og kunne utviklast andre støttefunksjonar med forankring i eit slikt nettverk på det nasjonale nivå, f.eks. knytta til lovverk, FoU mv. Det vil og vere viktig å etablere nettverk på det regionale nivå. I regionale miljøer kan gårdsmatentreprenørar utveksle erfaringar, arrangere kurser, etablere samarbeidskonstellasjonar for innkjøp, sal og marknadsføring osv. Ikkje minst med tanke på at organisasjonar som er oppbygt nedanfrå kan vere sterkare og meir standhaftige på lang sikt, er det viktig å stimulere til utvikling av regionale nettverk.

LITTERATUR

- Allison, G.T.(1971): *Essence of Decision*. Boston: Little, Brown
- Barth, F. (1963): *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*, Bergen - Oslo: Universitetsforlaget
- Brockhaus, R.H. (1982): *The psychology of the entrepreneur*, i Kent.C.A. et al. Encyclopedia of Entrepreneurship, New Jersey, Prentice Hall
- Eckhoff, T og K.D. Jacobsen (1960): Rationality and Responsibility in Administrative and Judicial Decision-making. *I Interdisciplinary studies from the Scandinavian Summer University*, vol. V. Copenhagen: Munksgaard
- Gaddefors, Johan og Harry Nyström (1995): *Tradition och identitet - nyföretagande som livsstil*, Rapport 82, Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala
- Liljedahl, Sten (1994): *Strategi för förändring - teknologi och marknadsutveckling av oljelin i Örebroområdet*, Avhandlingar 11, Uppsala 1994
- March, J.G. og H. A. Simon (1958): *Organizations*. New York: John Wiley
- Petersson, Karin (1994): *Svensk Lantmat. En undersökning av gårdsbutiker i Uppsala Län*, Examensarbete, Uppsala Universitet Institutionen för hushållsvetenskap
- Porter, Michael (1980): *Competitive strategy*, Free Press
- Rydén, Maria og Agneta Wiktorsson (1992): *Lokal förädling och försäljning av kött i Kungälv kommun - en bransch och marknadsstudie*, Examensarbete nr. 91, Institutionen för ekonomi, sveriges Lantbruksuniversitet
- Schumpeter, J. (1934): *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Thompson, J.D. (1977): *Hur organisationer fungerar*. Stockholm: Bokförlaget Prisma

Vedlegg 1 Intervju-guide gardsmatentreprenører

1. Om entreprenøren / entreprenørhushaldet

Alder

Familiesituasjon

Utdanning

Yrkeserfaring

Årsak til landbrukstilkytning

Deltaking i organisasjonar/foreningar

2. Om føretaket / det planlagte føretaket

Type virksomhet

Historisk utvikling

Omfang (omsetning, sysselsetting)

Målsetting med virksomheten

Tilfredshet med situasjonen

3. Om strategi / forretningsidé

Idé som foretaket er basert på?

Kor kom idéen fra? (Eigen grunnidé, etterspurt av andre, kopi)

Kvifor har denne spesielle idéen eit forretningspotensiale (spesielle ressursar, kunnskap, erfaringar, innovasjon, marknadsmulighet mv.)?

I kva grad ligg det noe nytt kunnskapsmessig, teknologisk, marknadsmessig, organiatorisk mv. i idéen?

Korleis og kor lenge har de jobba med å utvikle idéen?

Korleis vert idéen gjennomført og føretaket etablert (organisering, finansiering mv.)?

4. Om kundar / marknad

Kven er (potensielle) kundar?

Kva fordeler gir dine produkter kundane?

Kva er konkurransebiletet - kven konkurrerer du med og kva kjenneteiknar desse produkta mht. pris, kvalitetar mv?

Kva må gjerast for å skaffe kundar?

Kva marknadsføringsaktivitetar må gjerast for å gjere produkta kjent?

5. Om hindringar for etablering / utvikling av føretaket

Gjer greie for dei hindringar du opplever å møte ved utvikling av idé og føretak:

Smådriftsulemper (kostnader, marknad mv.)

Konkurrerende produkter

Marknadsføring

Distribusjon-sal

Myndighetsreguleringar

Kapital/finansiering

Andre ytre forhold/aktørar

Eigen arbeidssituasjon, kompetanse/erfaring, fantasi mv.

6. Om kontaktar / samarbeidspartnerar

Kva eksterne aktørar samarbeider de eller har hatt kontakt med:

- Andre bønder eller gardsmatvirksomheter
- Leverandørar av råvarer og utstyr
- Konkurrentar
- Offentlege næringsutviklarar - landbruksetat
- Konsulentar/kompetanseinstitusjonar
- Forvaltningsinstitusjonar (næringsmiddeltilsyn, mv.)
- Kundar
- Andre

Spørsmål vedrørende ulike kontaktar og samarbeidspartnarar

- Var det du sjølv som tok kontakt?
- Korleis opplevde du denne kontakten?
- Kva dreia kontakten seg om?
 - informasjon
 - hjelp til søknad
 - veiledning om produktutvikling
 - forretningsmessige forhold

- Opplever du at desse aktørane/instansane har ressursar, kapasitet og kompetanse til å fungera som hjelp?
- Kor stort er eigentleg behovet for ekstern hjelp og veiledning i denne typen virksomhet?
 - stort
 - middels
 - lite
- Kva er det evt. du har mest behov for hjelp til?
 - informasjon om lovverk og reguleringar
 - produktutvikling
 - drift/produksjon
 - marknadsføring
 - anna
- Kva må gjera annleis for at det skal eksistera eit velfungerande støtte- og veiledningsapparat for denne typen virksomhet?

7. Framtida

Kva muligheter ser du for gardsmatføretaket i framtida?

Kva trusler ser du for føretaket?

Vedlegg 2 - Intervjuguide - eksterne aktørar

Konkrete spørsmålsstillingar til eksterne aktørar:

Innleiing - presentasjon av prosjekt

Gardsmat def.som småskala foredling og sal av matvarer fra gardsbruket basert på garden eller lokalsamfunnets eigen ressursar og/eller lokale mattradisjonar.

1. Generelt om gardsmat

1.1 Kva kjennskap har du til gardsmat - produkter og virksomheter?

Kjenner godt til konkrete eksempler på dette i Rogaland	
Kjenner til dette området av omtale, men veit lite konkret	
Kjenner lite til dette	

1.2 Korleis vurderer du mulighetene for gardsmatvirksomheter framover?

Ein sektor med gode muligheter for nye arbeidsplassar på bygdene	
Ein sektor med visse muligheter for nye arbeidsplassar på bygdene	
Ein sektor med små/ubetydelege muligheter for nye arbeidsplassar på bygdene	

1.3 Vi vil angi aktuelle produktområder for småskala produksjon og omsetning av mat. Kan du for dei produktområder der du måtte ha synspunkter, kommentere positive erfaringar, fortrinn og muligheter eller negative erfaringar, faktorar og trusler.

	Positivt	Negativt
Catering		
Fisk		
Annen sjømat		
Frukt og bær		
Fugl og egg		
Grønnsaker, rotfrukter		
Krydder og urter		
Honning og biprodukter		
Kjøttprodukter		
Meieriprodukter		
Mjøl, gryn og brød		
Saft, syltety og drikkar		
Sopp		
Spekemat		

1.4 Har du generelle positive eller negative synspunkter på fremveksten av småskala matproduksjon?

1.5 På hvilke virksomhetsområder/funksjoner tror du potensielle og eksisterende gardsmatvirksomheter vil ha størst behov for utvikling og støtte?

	Stort utviklings- og støttebehov	Middels utviklings- og støttebehov	Lite utviklings- og støttebehov
Råvaretilgang og råvarekvalitet			
Produktutvikling og produkter			
Maskiner og utstyr			
Lokaler			
Produksjons/tilvirkningskompetanse			
Marknadsføring			
Distribusjon			
Sal, kundeoppfølging, service			
Regnskap/økonomi			
Generell administrasjon/ ledelse			
Kapital/finansiering			
Kontakt med likesinna			
Lovgivning og regelverk			

2. Om din organisasjons rolle

2.1 I kva grad vil du seia at støtte til utvikling av gardsmatproduksjon er ein naturleg del av virksomheten i etaten/organisasjonen?

Dette er eit område vi gir høg prioritet i organisasjonen	
Dette er eit område vi gir ein viss prioritet, der vi har ein klar politikk (mål og virkemidler), og der vi tek opp dei saker som måtte verte aktuelle	
Dette er eit område vi foreløpig ikkje har vurdert inngåande, men som det på sikt kan verte aktuelt å engasjere seg i.	
Dette er eit område vi helst ikkje ønsker å gjere noko på	

2.2 Kan du nemne eksempler på at organisasjonen har vore involvert i dette?

2.3 Kva er evt. viktigaste årsak til at ein ikkje er særleg aktive på dette området?

Ligg utanfor oppgåvefeltet	
Har ikkje tid / ressursar	
Har ikkje kompetanse på feltet	
Dette er ikkje interessant	
Dette er vanskeleg å forene/ inkludere med etaten/organisasjonens mål eller prioritert arbeidsområder	

2.4 Kva forandringar må organisasjonen/etaten gjere for å imøtekomme gardsmatproduksjonens behov?

Forandringar med hensyn til målsettingar	
Forandringar med hensyn til budsjettmessige prioriteringer	
Forandringar med hensyn til kompetanse i staben	
Forandringar med hensyn til virkemidler/ metoder	
Forandringar med hensyn til organisering	

2.5 Kva tiltak set organisasjonen inn for å støtta opp under denne typen tiltak?

Økonomiske støttetiltak	
Generell informasjon, kampanjar e.l.	
Rådgjeving	
Tilpassning av regelverk og rutiner	
Anna	

2.6 Kan din organisasjon gjere meir for å fremme utviklinga innan småskala matproduksjon? I tilfelle, ja, innan kva for områder (ref. tabell spm. 1.5) og korleis?

2.7 Har du til sist synspunkter på / kjennskap til andre aktører/etater/organisasjoner som i positiv eller negativ forstand vil være viktige for fremveksten av småskala matproduksjon i fylket?

