

744/834472	Forfatter(e): Jan Einar Reiersen og Espen Movik	Versjonsnr. / dato: Vers. 1 / 26.06.1998
Ant. sider: 31	Faglig kvalitetssikrer: Gottfried Heizerling	Gradering: Åpen
ISBN: 82-7220-910-1	Oppdragsgiver(e): Fylkesmannen i Rogaland - Landbruksavdelingen Kommunal- og regionaldepartementet	Åpen fra (dato):
Forskningsprogram:	Prosjekttittel: Norsk gardsmat : Begrensninger og muligheter ved ulike salgskanaler.	

Emne: I dette prosjektet drøftes det som kalles gardsmatproduksjon i henhold til spørsmålet om salg. Mer konkret tar vi for oss slik virksomhet i lys av programmet og organisasjonen Norsk Gardsmat (NG). Det vil si at vi ser på hvordan dette konseptet og de vedtekter organisasjonen har fungerer i forhold til de konkrete salgsutfordringene gardsmatprodusentene i Rogaland faktisk har.

Undersøkelsen viser at gardsmatprodusentene er en sammensatt gruppen. Den domineres av nisjeprodusenter som enten er hobby- eller livsstilsentreprenører. Det er småskalaproduksjon og alle husholdene har andre inntekter. For disse gardsmatprodusentene var ikke salg og markedsføring det som sto i fokus da de startet virksomhet. Derfor er arbeidet med salgsopplegg kommet relativt kort. De hovedmodellene som NG bygger på, nemlig gardsmatutsalg på garden eller gardsmatbutikker, ser ikke ut til å passe for alle. Vedtektene er for noen mer en barriere for slag enn en mulighet. Det gjelder spesielt for produsenter som bor i utkantområder med lite befolkningsunderlag og det er langt til en gardsmatbutikk. I tillegg kan transportkostnadene bli høye og logistikken er en utfordring.

Den andre gruppen gardsmatprodusenter er de som driver stort og har sin inntektsgrunnlag fra de(t) aktuelle produktet. Dette er en liten gruppe. Det markedsføringskonseptet NG representerer er for disse et supplement til salg gjennom andre ordinære salgs- og distribusjonskanaler som eksisterer i norsk landbruk.

Dilemma for NG er at når en skal forene ideen om at forbrukeren skal møte produsenten, og få en totalopplevelse ved å handle på en gard , med at produsentene skal skaffe seg et inntektsgrunnlag av virksomheten. Gardens geografiske beliggenhet og hvor langt folk er villig til å reise for å handle gardsmatprodukt går ikke alltid overens. Spørsmålet er derfor om ikke vedtektene til NG må justeres noe slik at det blir lettere for gardsmatprodusenter å selge varene, f. eks. gjennom egne butikker eller buer. selv om det betyr at totalopplevelsen ved gardsmatkonseptet utvannes noe, vil det gjøre det lettere for flere produsenter å knytte seg til NG. Rekruttering av medlemmer er et problem. Foreløpig er gardsmatproduksjon en liten nisje i norsk matvaresammenheng.

Emne-ord: Gardsmatprodusenter i Rogaland, Norsk Gardsmat, salgsmodeller.

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


Prosjektleder
Jan Einar Reiersen


for RF - Miljø og næringsutvikling
Kåre Netland

Innhold

Sammendrag.....	1
1 INNLEDNING	3
1.1 Omstilling og endringsprosesser.....	3
1.2 Småskalaproduksjon	4
1.3 Nisjeproduksjon og gardsmatentreprenører i Rogaland.....	4
1.4 Norsk Gardsmat	5
1.5 Problemstilling.....	6
2 ANALYSEMODELLER OG METODE	7
2.1 Modeller for salg av gardsmatprodukter	7
2.2 Metode og datainnsamling	9
3 HVORDAN SALGET FOREGÅR I DAG	10
3.1 Gardsmatprodusentene i Rogaland	10
3.2 Salgskanaler for gardsmatproduktene i dag	12
4 NORSK GARDSMAT - VEDTEKTER OG SALGSORGANISERING.....	14
4.1 Medlemskap og vedtekter	14
4.2 Er vedtektene tilpasset salg utfordringene?.....	16
5 SALG AV GARDSMAT: PRAKTISKE UTFORDRINGER	18
5.1 Lokalisering av utsalgssteder	18
5.2 Levering direkte til kunder.....	20
5.3 Reiseavstand og salgsmodeller	21
5.4 Gardsmatprodukt og markedsføring	23
6 ORGANISATORISKE OG ØKONOMISKE BARRIERER	24
6.1 Omstettingssystemet for landbruksvarer.....	24

6.2	Grossistleddet - fleksible eller stivbeinte aktører?	25
7	KONKLUSJON - LØSNINGSMODELLER.....	26
7.1	Markedsendringer på matområdet	26
7.2	Gardsmat - gammelt og nytt fenomen	26
7.3	NG - modeller for salg i Rogalandssammenheng	27
7.4	Nye løsningsmodeller på salgssida	28
7.5	Gardsmatprodusentene en sammensatt gruppe	29
7.6	Markedsføring.....	30
8	REFERANSER	31

Sammendrag

I dette arbeidet har vi satt hovedfokus på gardsmatproduksjon, nærmere bestemt hvordan programmet og konseptet Norsk Gardsmat (NG) ser ut til å fungere i lys av utfordringene produsentene står over på salgs- og markedssiden. Dette temaet er konkretisert i forhold til den situasjonen gardsmatprodusentene i Rogaland står oppe i. På bakgrunn av den analysen, skal vi så komme fram med forslag til eventuelle forbedringer på salgsområdet.

Vi har på den ene siden vurdert vedtektene for NG i lys av ulike salgsmoeller. Hovedskillet når det gjelder salg går i denne sammenheng mellom direkte salg til forbrukeren/kunden eller via ulike mellomledd. Vi har trukket fram tre moeller knyttet til direkte salg. Disse har vi kalt : Gardsutsalgsmoellen, Kundeleveringsmoellen og Torghandelmoellen. Basismoellen for NG er, gardsutsalgsmoellen, men kundeleveringsmoellen er også i overensstemmelse med vedtektene. Torghandelmoellen kan derimot kun aksepteres dersom virksomheten kan kobles en av de to andre moellene.

Når det gjelder salgsopleggene som har med salg via mellomledd, er det kun en av de fire moellene vi har skissert opp som er i overensstemmelse med vedtektene til NG, nemlig gardsmatbutikkmoellen. Poenget med den moellen er at en gardsmatprodusentene etablerer en butikk hvor det også selges varer fra andre gardsmatprodusenter.

Gardsmatprodusentene i Rogaland er fordelt over hele fylket, men med et klart tyngdepunkt i enkelte utkantkommuner. Hvem skal regnes som gardsmatprodusenter, er ikke lett å vite med sikkerhet. På den ene siden er de som har meldt seg inn i NG. På den andre siden er siden eksisterer det en liste over produsenter som har antydnet i de kanskje vil melde seg inn, men i første omgang bare mottar informasjon om virksomheten. Disse listene er under kontinuerlig revisjon. Vi har valgt å ta for oss de som har meldt seg inn, pluss noen få av de potensielle medlemmene. Den sistnevnte gruppen er først og fremst tatt med forbedre å kunne illustrere utfordringene og eventuelle problem ved vedtektene til NG knyttet til på salgssida.

Selv om en del gardsmatprodusenter har etablert utsalg på gården eller har planer om å etablere det, er spørsmålet om lokalisering og bygging av gardsmatbutikker viktig for flere. Det gjelder ikke bare småskalaprodusenter, men også storprodusenter. Moellen som fokuserer på levering direkte til kunder, er først og fremst aktuell for de som kan levere til storhusholdninger, spesielt hotell. Foreløpig er dette lite utbredt.

Det største problemet med vedtektene til NG er at de ikke har tatt nok hensyn til geografiske forhold. Dette kommer klart fram for produsenter som holder til i utkantområder med lite befolkningsunderlag og hvor det ikke finnes en gardsmatbutikk i regionen. Disse kan ikke lage eget utsalg når kundeunderlaget mangler. Det blir ofte også for kostbart og uhensiktsmessig å sende varene til en gardsmatbutikk i en annen region. Det hele blir et paradoks, spesielt når gardsmatproduktene må fraktes gjennom byområder med stort kundeunderlag til en gardsmatbutikk i et landbruksområde.

Deretter må kundene reise ut på landet for å få kjøpt varene i den aktuelle gardsmatbutikken.

Dersom vedtektene til NG ikke skal fungere som en barriere knyttet til salg, må vedtektene endres noe på dette området. Et alternativ er at det åpnes opp for å etablere små butikker eller salgsbuer i byområder. Disse vil kunne ligne på gardsmatbutikkene, med unntak av at salget ikke foregår på en gård og at kontakten med det livet på en gården ikke blir en del av konseptet.

For at disse butikkene/buene ikke skal fungerer på samme måte som ordinære butikker, bør det være en klar forutsetning at det kun er godkjente gardsmatprodukt som skal selges og at det er gardsmattilknyttet personell som driver slike utsalg. Kundene som oppsøker slike salgssteder skal få kunnskap om produktene og de skal kunne etterspore den enkelte produsent.

Det bør også vurderes om ikke man bør godkjenne salg gjennom delikatessebutikker dersom disse kan disse har egne hyller/reoler med NG sin logo.

Faren med et slikt forslag er at produsenter som egentlig ikke er genuint opptatt med ideen som ligger til grunn for NG, vil forsøke å benytte seg av et slik salgsopplegg og markedsføringskonsept. I verste fall skjer det en utglidning som undergraver hele NG-konseptet. På den andre siden finnes det eksempler på at NG godkjenner salgsopplegg som på et vis ikke er helt i tråd med intensjonene til NG slik de kommer til uttrykk i vedtektene. Vi sikter her til distribusjon og salg gjennom TINE-systemet.

Det sistnevnte eksemplet berører spørsmålet om salg gjennom samvirkeorganisasjonene i landbruket. Dersom disse blir godkjent som en salgskanal for gardsmatprodukt, og organisasjonene er villig til å bruke sitt distribusjonssystem i arbeidet med å selge varene, vil det i alle fall kunne sikre avsetningsmulighetene. Igjen blir det prinsipielle spørsmålet og dilemmaet om dette undergraver hovedideen til grunn for NG.

Et annet forhold som taler for at det bør tenkes i litt nye baner og aksepteres at salget, under bestemte forutsetninger også kan forgå andre steder enn gårdene, er folk normalt ikke er villig til å reise mer enn ca. 20 min. for å kjøpe gardsmatprodukt. Dersom NG ønsker å vokse og at konseptet skal fenge interesse hos mange bønder eller andre matprodusenter, er det også et argument som peker i retning av at det åpnes for nye løsninger på salgssida. Fra forbrukernes side er det også en fordel at salget kan organiseres slik at gardsmatprodukter også kan kjøpes i nærheten av der man bor og ikke alltid må reise til ei jordbruksbygd.

1 Innledning

1.1 Omstilling og endringsprosesser

Norsk landbruk er på mange måter en gjennomorganisert sektor. Rammene for virksomheten legges i hovedsak gjennom landbrukspolitikken, som henger sammen med de statlige overføringene. Til grunn for denne politikken ligger ønsket om å opprettholde en allsidig og levedyktig jordbruksproduksjon i alle deler av landet.

Landbruksorganisasjonene spiller en sentral rolle både i forhandlinger med myndighetene og i forhold til den enkelte bonde. Avsetningen av bøndenes produkter foregår i et velfungerende distribusjons- og salgssystem. Mange store grossister på de ulike produktområdene står for mesteparten av formidlingen mellom produsent og detaljist. Produsentene har stort sett ingen direkte kontakt med detaljisten og konsumenten. Samtidig bidrar systemet til at kvaliteten på produktene er høy og at varene til en hver tid blir tilgjengelig i butikkhyllene. Bøndene trenger ikke tenke på markedsføring, salg eller distribusjon. De kan konsentrere seg om selve produksjonen.

Dette gjennomorganiserte landbrukssystemet er nå for tida under sterkt press og omstillingsprosesser er i gang. Over flere år har de offentlige overføringene til jordbruket blitt redusert. Målt i 1997-kroner var overføringene på topp i 1978 med 21,6 mill. kr. Siden har beløpet sunket til 12 mill. i 1996 for så øke litt ved de siste forhandlingene.

Men presset merkes fra mange hold. Internasjonalt åpnes for større konkurranse fra utlandet. EØS-avtalen og tilslutningen til OECD og WTO inngår i dette bildet. På hjemmebane har landbrukssamvirket fått økt konkurranse fra private næringsdrivende og hele omsetningssystemet er under omstrukturering. Grossistleddet med de fire store aktørene har opplagt fått større markedsmakt.

Likevel er det klart at det regulerte og samvirkebaserte landbrukssystemet i Norge fortsatt dominerer produksjons- og omsetningssiden, utenom grøntsektoren. For de bøndene som ønsker å gå nye veier, kan det derimot by på noen problemer. I alle fall må en tenke annerledes når det gjelder markedsføring og salg av produktene. Interessen for å gå igang med annen produksjon skyldes flere forhold. For det første har forbrukerønsket om andre typer av matvarer, inkludert økologisk produsert mat vært økende de siste 10-15 årene. Dette behovet er delvis fanget opp av det eksisterende system, men det har også gitt opphav til andre måter drive virksomheten på. For det andre har en del bønder, eller medlemmer av husholdet, ønsket å gå igang med en annen virksomhet knyttet til gardsdriften, enten som supplement eller alternativ til den tradisjonelle driften. Nye produkter og nye kombinasjoner hører med i dette bildet. For denne typen produsenter står behovet for å komme mer i kontakt med kundene og gjenkjenningsaspektet ved produktene, sentralt. Mange ønsker å selge produkter som er mer eller mindre unike. Det er derfor vanligvis snakk om nisjeproduksjon og småskaladrift.

Den delen av den alternative nisjepregede produksjonen som foregår på eller i tilknytning til eksisterende gardsbruk ønsker vi å fokusere på i dette arbeidet.

1.2 Småskalaproduksjon

Norsk jordbruksproduksjon har alltid hatt betydelig innslag av småskalaproduksjon. Nisjeprodukter er heller ikke noe ukjent fenomen. Historisk sett kan sider ved framveksten av norsk landbruk i flere områder beskrives gjennom disse begrepene. Med småskala nisjeprodusenter, siktes det til virksomheter "som satser på håndverkspreget foredling av matvarer, som skiller seg fra industrielt produserte standardvarer for markedene" (Borch og Iveland 1997). Det vil si den jordbruksproduksjon som har utviklet seg i de seinere år og ikke den småskalaproduksjon som har foregått til alle tider, men som samtidig har vært en del av det ordinære omsetnings- og salgssystemet i landbruket. Denne nye nisjeproduksjonen skiller seg ut ved at salget foregår på andre måter og det tas sikte på utvikle kontakt mellom produsent og konsument. Direkte salg til forbruker er basisen for den nye nisjeproduksjonen. Dette fenomenet går under betegnelsen gardsmat, som er et videre begrep enn småskalabegrepet til Borch og Iveland (1997).

Den nasjonale undersøkelsen om småskala matvareproduksjon er gjengitt i rapporten: "Fra hobby til næring? Utfordringer knyttet til etablering av småskala matvareproduksjon i Norge" (Borch og Iveland 1997). En av de sentrale konklusjonene er at "salgsarbeidet er lite systematisk og det benyttes lite salgs-/reklameinnsats med unntak av en del personlig salg gjennom telefon og besøk, brosjyrer og en og annen annonse i lokalavisa." Videre står det at "flesteparten driver salg fra gard eller eget/felles utsalg. Bare ¼ av produsentene benytter seg av mellomledd. Disse mellomleddene er oftest lokale butikker. Bare en liten andel går gjennom grossister til andre regioner".

1.3 Nisjeproduksjon og gardsmatentreprenører i Rogaland

Den nye interessen for nisjeproduksjon og gardsmat i Rogaland kan i stor grad tidfestes til 1995. På en konferanse i Stavanger våren 1995 om "Mat-trender, verdiskaping og næringsutvikling i Rogaland", ble det gitt informasjon om det vellykkede prosjektet Svensk Lantmat, som hadde ført til etableringen av organisasjonen med samme navn. Året etterpå besøkte så gruppe på 35 personer, de fleste faktiske eller potensielle gardsmatentreprenører Sverige for å få ideer og lære av svenskene.

RF-Rogalandsforskning hadde på dette tidspunkt et forskningsprosjekt som tok for seg småskalaproduksjon og omsetning av gardsmat. I rapporten "Gardsmat i Rogaland" (Hauge, Nødland og Fardal, 1996), gjennomgår de sentrale tema knyttet til gardsmat i fylket. Der legges det vekt på trekk ved gardsmatentreprenørene og deres omgivelser.

Av rapporten går det fram at det i 1996 det eksisterte en del gardsforetak i Rogaland. Tall basert på en rundspørring til de lokale landbrukskontorene antydte at det var til sammen bortimot 30 eksisterende og potensielle gardsmatprodusenter. Gjennom intervju med et titall av disse og organisasjoner i handlingsmiljøet, kom det fram tre typer gardsmatentreprenører ut fra motiv for å starte virksomheten. Disse tre er:

Hobbyentreprenøren

Forretningsentreprenøren

Livsstilsentreprenøren

Disse tre typene skiller seg fra hverandre på sentrale områder. Mens hobbyentreprenøren har begrensede ambisjoner for å videreutvikle virksomheten, ser forretningsentreprenøren etter hva som kan gjøres for å øke lønnsomheten og sikre inntektsgrunnlaget. For livsstilsentreprenøren ligger det ofte en mer helhetlig vurdering til grunn sett i lys av kapasitetsgrenser og de samlede ressursene i husholdet. De aller fleste gardsmatentreprenørene hadde kunnskaper om produkter, produksjonsprosesser, mens markedstenkingen var fraværende. Det var ikke overraskende at en av hovedkonklusjonene i rapporten var at "marknadsføring, distribusjon og sal er blant de største barrierene for utvikling av foretaket"¹.

1.4 Norsk Gardsmat

Norsk Gardsmat (NG) startet som et program under Landbruksdepartementet (LD) i 1996. Det er en videreføring av Konkurransestrategier for norsk mat. Målet er å få etablert NG som en organisasjon for produsentene i løpet av 1998.

Bakgrunnen for arbeidet med programmet NG kan i hovedsak knyttes til to utviklingstrekk. For det første til forbruksendringer. Økt etterspørsel etter unike og spesielle produkt er en generelle internasjonal trend. Mange forbrukere ønsker matvarer som ikke bare er sunne, men også bærer preg av opplevelse og tradisjon. I denne sammenheng blir kontakt med produsenten og kunnskap om hvordan produktene lages, et viktig element. Økologisk dyrkede produkter er del av denne utviklingen, men samtidig fanger gardsmatkonseptet også opp andre utviklingstrekk som ikke nødvendigvis er betinget av økologisk produksjon.

For det andre er det en tendens til at delprodusenter ønsker å gå nye veier utenom de etablerte omsetningskanaler. Noen ønsker å satse på nye produkter mens andre ser på nye måter å omsette varene på som hovedutfordringen. Poenget er at det både er et marked for omsetning av spesielle matvarer som faller utenfor de velregulerte

¹ De resultatene som er referert til her, inngår mer som i case i et større prosjekt om norsk gårdmat som gjennomføres ved RF Roglandsforskning. Dette prosjektet inngår i Norges forskningsråd sitt Kyst- og bygdeutviklingsprogram. Prosjektet skal avsluttes i løpet av 1998.

systemene, og en del produsenter som ønsker å gå nye veier med vekt på lokalt forandrede produkter.

Når det gjelder organiseringen av NG, har man hentet hovedideen fra Svensk Lantmat som startet på slutten av 1980-tallet og ble nedlagt som utviklingsprosjekt i 1994. Fra da av ble prosjektet videreført som en medlemsorganisasjon. Tilsvarende planer foreligger for det norske gardsmatprosjektet. I følge LDs og Statens Landbruksbank sin presentasjon av NG (1997), er dette det overordnede mål:

- Imøtekomme forbrukernes ønsker om spesialprodukter direkte fra garden.
- Styrke økonomien til norske gardsbruk gjennom produksjon, foredling, markedsføring og salg av kvalitetsmat direkte fra garden til forbruker.

Det er her snakk om to typer mål. Det første går på forbrukernes ønsker². Deres behov skal ivaretas gjennom en ny måte å organisere produksjonen på. Det andre målet er knyttet til inntektsgrunlaget for norske gardsbruk. Norske myndigheter ønsker å styrke den økonomiske virksomheten gjennom å gå nye veier. I den sammenheng legges det vekt på den betydning gardsmatproduksjon kan få for kvinner på garden som vil skape sin egen arbeidsplass.

I følge LDs programnotat vil direkte salg gi bonden muligheter til å styrke konkurransekraften på egne produkter og ta ut merverdi uten at det blir urimelig kostbart for kunden. Oppfatningen er at ved å fjerne mellomleddene kan det under bestemte forhold være en økonomisk fordel for bonden samtidig som kunden får spesielle kvalitetsprodukter som ikke er altfor dyre.

1.5 Problemstilling

Et av de kritiske forholdene som går igjen både i den nasjonale undersøkelsen om gardsmatprodusenter (Borch og Iveland 1997) og det nasjonale gardsmatprosjektet ved RF Rogalandsforskning, er spørsmålet om hvordan salgsarbeidet bør organiseres og hvordan markedsføringen bør foregå, et sentralt tema. En sentral problemstilling å gå videre med blir derfor:

Hvordan kan en overvinne forsynings- og markedsbarrierene for småskalansjereproduksjon?

I Rogaland blir spørsmålet mer konkret.

Kreves det ulike måter å løse distribusjonen og salget på i bynære områder og utkantstrøk på? Hvilke modeller er aktuelle?

² Det forelå egentlig ingen forbrukerundersøkelse som bekrefter at dette. Det er først gjennom gardsmatprosjektene vil får undersøkt om dette er tilfelle.

Siden organisasjonen Norsk Gardsmat ser det som sin oppgave å organisere virksomheten for å hjelpe gardsmatprodusenter og samtidig imøtekomme ønsker hos forbrukerne om opprinnelige, naturlige og ferske produkter forankret i lokal mattradisjon og kultur, vil følgende spørsmål være aktuelle:

Har Norsk Gardsmat en god forståelse for utfordringer knyttet til salg av produktene?

Er vilkårene for å bli med i NG en fordel eller hemsko i salgsarbeidet til de som driver nisjeproduksjon?

På bakgrunn av disse spørsmålene blir det neste spørsmålet om det finnes gode løsningsmodeller for gardsmatprodusentene med hensyn til salgsiden. Siden dette prosjektet skal komme om med eventuelle løsningsforslag sett fra brukernes synsvinkel, blir spørsmålet:

Hvilke distribusjons- og salgsmodeller synes å fungere best for gardsmatprodusentene?

2 Analysemodeller og metode

2.1 Modeller for salg av gardsmatprodukter

Når det gjelder distribusjon og salg av gardsmatprodukter, kan det tenkes flere modeller. Hovedskillet går mellom:

A Direkte salg

B Salg gjennom mellomledd

Med direkte salg siktes det til at produsenten selger varene direkte til kunden. De møtes og der skjer en form for direkte kommunikasjon. Kunden kan spørre produsenten og dermed få bedre kjennskap til de produktene de kjøper. Salg via mellomledd vil si at det er andre enn produsenten som står for salget. Dette betyr nødvendigvis ikke at det er umulig å etterspore produsenten av varene, men at samhandlingssituasjonen er annen.

Innenfor direkte salg (A) finnes det flere modeller, hvor de viktigste er:

- | | | |
|----|------------------------------|-------------------------------|
| A1 | Salg direkte fra gardsutsalg | <i>gardsutsalgsmodellen</i> |
| A2 | Levering direkte til kunde | <i>kundeleveringsmodellen</i> |
| A3 | Salg på torg | <i>torghandelmodellen</i> |

Gardsutsalgsmodellen (A1) fanger opp det forholdet at kundene kommer til produsenten og kjøper varene på garden. På gardene foregår salget gjennom et eget utsalg. Det kan være alt fra et butikklokale til et innredet rom i et hus på garden. Åpningstider trenger å være faste, men kundene skal lett kunne få kjøpt varene innenfor normale åpningstider.

De som selger sine produkter gjennom et eget serveringssted (kafé o.l.) faller også innenfor denne modellen. Noe av poenget med å ha et slikt serveringssted er nettopp å

kunne selge sine hjemmelagede produkter. De inngår i markedsføringen og er en del av trekkplasteret.

I prinsippet gjelder gardsutsalgsmodellen både for nisjeprodusenter og de som driver mer omfattende virksomhet, som vi i denne rapporten velger kalle storprodusenter. Det er likevel en klar tendens til at denne modellen passer best for småprodusenter.

Kundeleveringsmodellen (A2) er basert på at produsenten leverer varene til kundene, enten det er storhusholdninger eller private enkeltkunder. Produsenten har ansvar for å levere gardsmatproduktene, men i noen tilfeller kan det være det motsatte. Det vil si at kunden henter varene. Poenget er at det ikke er noen mellomledd mellom produsent og kunde eller konsument. Kundeleveringsmodellen kan trenger ikke være basert på en fast avtalemønster med leveringer, men til dels foregå gjennom bestillinger eller aktive salgsframstøt fra gardsmatprodusentene.

Torghandelmodellen (A3) er en velkjent modell. Den har lange tradisjoner. I utgangspunktet bygger den på at bøndene og gartnerne drar til bestemte utendørs markeds plasser, vanligvis i byer, hvor de selger sine produkt. Noen profesjonelle torghandlere kjøper inn varer fra andre produsenter som de selger videre gjennom torghandel. I slike tilfeller er det mer snakk om en modell av type B, salg via mellomledd.

Om det er produsenten selv eller andre som står for selve torgsalget, varierer altså en del. I den husholdspregede varianten er det vanligvis en i husholdet som tar seg av salg mens andre står for produksjonen. Denne arbeidsdelingen kan variere over tid og i forhold til produksjonssykluser. Grønnsaker, frukt og blomster er de vanligste salgsproduktene. Selv om de fleste torghandlerne har faste salgsplasser, foregår det også en mer sporadisk handel som fungerer på samme måten på andre markeds plasser i by og bygd. En del slike aktiviteter er organisert virksomhet knyttet til messer og markedsdager.

Når det gjelder salg via mellomledd, er dette i utgangspunktet problematisk i forhold til NG som vi skal komme tilbake til. En av hovedideene er å fjerne mellomleddene og få til en direkte forbindelse mellom produsent og forbruker. Likevel er det klart at det er betydelige forskjeller når det gjelder organisering av denne virksomheten. I vår sammenheng vil vi skille mellom 4 modeller:

B1	Salg gjennom gardsmatbutikker	<i>gardsmatbutikkmodellen</i>
B2	Salg gjennom ulike grossister	<i>grossistmodellen</i>
B3	Levering til landbrukssamvirke	<i>samvirkemodellen</i>
B4	Salg til detaljist	<i>detaljistmodellen</i>

Gardsmatbutikkmodellen (B1) skiller seg på flere måter fra de tre andre mellomleddsmodellene. En gardsmatbutikk har til formål å selge varer for gardsmatprodusenter, ikke ordinære landbruksprodukter. Kundene kommer til gardsmatbutikken for å kjøpe de varene de etterspør. Utvalget vil selvsagt være begrenset. Et viktig forhold er at alle produktene kan føres direkte tilbake til den enkelte produsent. Vanligvis vil det være en gardsmatprodusent som kombinerer butikken med å selge varer fra likesinnede

produsenter. En gardsmatbutikk vil ha faste åpningstider og ofte også eget personell som står for salget. Hvordan distribusjon og logistikk foregår, er et underordnet spørsmål. Det kan like gjerne være produsent som leverer varene som det er ansvarlig for gardsmatbutikken som sørger for å innhente varesortimentet.

De tre siste modellene (B2, B3 og B4) er alle tradisjonelle modeller som norsk landbruk bygger på. Spesielt grossist- og samvirkemodellene er velutviklede, selv om det i den seinere tid foregår store endringer m h t. sammenslåing og eierforhold. Det har igjen framveksten av de stor matvarekjedene. Disse stiller krav som fører til endringer i grossistleddet som bl.a. innebærer at bøndernes egne samvirkeorganisasjoner utsettes konkurransepress og kanskje må fire på vedtatte prinsipper. For gardsmatprodusentene er slike modeller først og fremst interessante der det er aktuelt å forsøke å kombinere en av de mer spesifikke salgsmodellene knyttet til gardsmat med leveranser til grossist.

Hvordan disse modellene passe i forhold til vedtektene i Norsk gardsmat (NG) vil vi drøfte i kap.4.2.

2.2 Metode og datainnsamling

For å svare på problemstillingene i lys av de aktuelle modellene for salg, har vi benyttet oss av flere datakilder. Opplegget er i hovedsak basert på kvalitative data. Kun i et kapittel hvor vi forsøker å beregne transportkostnadene ved et gitt lokaliseringsmønster (kap.5.1), benytter vi av oss kvantitativt opplegg.

I det kvalitative opplegget har vi både brukt primær- og sekundærdata. Primærdataene er smalet inn med intervju med:

- Et utvalg av gardsmatprodusentene
- Noen representanter for grossist og detaljistene
- No³en aktører knyttet til NG

Blant gardsmatprodusentene har vi intervjuet omkring 12 aktører. Intervjuene ble gjennomført som samtaler i perioden nov. 1997 - mars 1998. Det ble lagt vekt på få fram opplysninger som belyste spørsmålet omkring salg av produktene, d.v.s. forhold som har å gjøre med transport av rå- og ferdigvarer, behovet for markedsføring og spesielt måter å organisere salget på.

Siden det foreligger intervjudata fra andre prosjekter med andre produsenter⁴, har vi benyttet oss av disse sekundærdataene. Selv om disse undersøkelsene har satt

3

4 Det siktes her både til rapporten: "Gardsmat i Rogaland" (Hauge, Nødland og Fardal 1996) og gardsmatprosjektet gjennomføres ved RF Roglandsforskning for Norges forskningsråd.

hovedfokus på logistikk, markedsføring og salg, finnes det opplysninger som sier noe om disse forholdene.

Når det gjelder de andre aktørene ble datainnsamlingen her også basert på samtaler. Opplegget var, på samme måte som for gardsmatprodusentene, delvis strukturert. Det dukket alltid opp i samtalene med respondentene nye momenter som var relevante for å belyse problemstillingene og som opplegget tok høyde for. Dette forholdet er en av fordelene med en kvalitativt opplegg hvor dataene samles inn gjennom samtaler. Svakheten ligger i faren for at intervjueren direkte eller indirekte "påvirker" svarene og dermed også resultatene.

Selv om det var et begrenset antall intervjuer som ble foretatt i de ulike aktørgruppene, var hensikten i stor grad å avdekke muligheter og begrensninger når det gjaldt gardsmatprodusentenes distribusjon og salg av sine produkter. Kritiske momenter og uklare forhold sto altså i fokus.

Den kvantitative delundersøkelsen er basert på data om transportkostnader ut fra gjeldene tariffier. Her er ikke poenget å få fram nøyaktige beløp, men å gi et grovt overslag over hvor mye transporten kan komme til å bety ved et av de aktuelle alternativene. Samtidig gir det inntak til å si noe om logistikkspørsmålet.

3 Hvordan salget foregår i dag

3.1 Gardsmatprodusentene i Rogaland

I kap. 1.3 refererte vi til en undersøkelse fra Rogaland som kategoriserte gardsmatprodusentene etter type av entreprenører (Hauge, Nødland og Fardal 1996). I dette kapitlet skal først analysere produsentene i forhold til betydningen av produksjonen og videre geografisk beliggenhet i forhold til kundemarkedet. Begge disse forholdene antar vi har betydning for spørsmålet om organisering av salget og logistikken knyttet til virksomhet. Det samme gjelder også langt på for type produkt. Karakteristiske som type vare, holdbarhet og kvalitet har også betydning for måten salget kan og bør foregå på.

Gardsmatprodusentene kan i grove trekk deles i to grupper:

1. Nisjeprodusentene
2. Storprodusentene

Nisjeprodusentene driver med det vi kaller gardsmatproduksjon ved siden av ordinær landbruksproduksjon. Siden bøndernes virksomhet stort sett er organisert på husholdsbasis, drives gardsmatproduksjonen av en av husholdsmedlemmene. I de fleste tilfellene er det kvinner. Inntekten fra nisjeproduksjonen varierer fra kr 10 000,- til kr 100 000,-, dvs fra omkring en månedslønn til en halv årsinntekt.

Storprodusentene tilknyttet NG driver omfattende næringsvirksomhet med flere ansatte. Det er vanligvis snakk om flere årsverk. Både heltids- og deltidssysselsetting preger bildet.

I feb. 1998 var det 24⁵ interessenter som ville bli med i Norsk gardsmat. De aller fleste nisljeprodusenter. Kun 3 er storprodusenter. I denne analysen har vi valgt å ta med 2 andre storprodusenter fordi de har gitt uttrykk for at de er interessert i NG og fordi de kan bidra til å belyse problematikken knyttet til salg. I denne analysen kaller vi for alle disse for gardsmatprodusenter. Vi er samtidig klar over at det finnes en liste med produsenter som vil ha informasjon om NG og på et eller annet tidspunkt har kanskje vil kunne bli medlem av organisasjonen. Disse har vi ikke trukket inn i analysen.

Når det gjelder den geografiske fordelingen av de 26 gardsmatprodusentene, har vi foretatt en funksjonell tredeling etter på bosettingsenheter. I tillegg har vi benyttet oss av offisielle regioninndelingen i Rogaland.

I den første tredelingen vil det tilgjengelig markedspotensialet i nærområdet komme fram. Denne inndelingen er:

Storbyområder

Større tettstedskommuner og pendlingsomland til storby

Utkantområder

I Rogaland regnes kun Stavanger med de nærmeste nabokommunene (Sandnes, Sola og Randaberg) med til denne kategorien. Kun to av de interesserte gardsmatprodusentene finnes i dette storbyområdet hvor det finnes et kundeunderlag på nærmere 185000 innbyggere stort sett innenfor en reiseavstand på under 30. min.

Større tettstedskommuner i Rogaland er Haugesund og Eigersund. Med pendlingsomlandet til Stavanger regner vi i denne sammenheng kommunene Klepp, Time, Hå, og Gjesdal. I dette området er det sju produsenter. Her finnes de fleste storprodusentene.

Utkantområdene utgjør resten av fylket. Det vil si mindre tettsteder og spredtbygde områder både på fastlandet og på øyene. Den klart største gruppene av gardsmatprodusenter finnes i denne typen samfunn. Det vil si i områder hvor det lokale markedet ut fra befolkningsmessig størrelse er lite og reiseavstandene og ofte også tilgjengeligheten er dårlig. 17 av de 26 gardsmatprodusentene finnes i slike utkantområder.

5 Tallet er noe usikkert og i kontinuerlig endring. Nye interessenter dukker opp mens andre faller fra. Dette tallet er hentet fra lister fra prosjektlederen for Norsk gardsmat i Rogaland, Marit Størseth.

Når vi fordeler disse etter den offisielle regioninndelingen i Rogaland, får vi fram følgende mønster:

- Dalane: 6
- Jæren: 8
- Ryfylke 8
- Nord-Rogaland 4

Den geografiske fordelingen er relativt jevn, men i forhold til folketallet er det relativt sett flest i Ryfylke og Dalene. På kommuneplan er det derimot større forskjeller. Lund, Hå, Finnøy og Tysvær har alle tre medlemmer hver og utgjør halvparten av de registrerte medlemmene.

I Nord-Rogaland er det foreløpig liten interesse for gardsmatproduksjon. Kun i to kommuner, Tysvær og Vindafjord, er det produsenter som vil bli medlem av organisasjonen NG.

Når det gjelder varetyper er det et stort mangfold. Nisjeproduktene varierer fra kjøttprodukter, bakervarer, krydder, urter, meieriprodukter, honning, grønnsaker, frukt og bærprodukter til (oppdrett)fisk. De fleste av disse produktene er bearbeidet og pakket på en slik måte at de er holdbare en viss periode. Vakumpakking og frysing er heller ikke uvanlig for noen varer.

For nisjeprodusentene er det ikke snakk om de store mengdene. Omkring halvparten driver egentlig en sesongproduksjon selv om salget for en del av disse kan strekke seg over mesteparten av året. For de andre er tilgangen på råvarer og salget mer jevnt fordelt over hele året, selv om disse også har sesongsvingninger i salget.

For storprodusentene er snakk om et produkt og stort volum. For disse produktene dreier det seg om varer med relativt begrenset holdbarhet, spesielt når en legger kvalitetsmål til grunn. Jordbær er det beste eksemplet hvor nærheten til et stort lokalmarked er en klar fordel. For grønnsaker, urter, sopp og gomme er holdbarhetstiden noe lenger. Ingen av produktene egner seg spesielt godt for frysing.

3.2 Salgskanaler for gardsmatproduktene i dag

Det er stor forskjell mellom nisje- og storprodusentene når det gjelder måten å drive gardsmatproduksjon på, inkludert salg og markedsføring. For nisjeprodusentene er det rimelig å anta at salg direkte fra garden (modell A1) eller gardsmatbutikk (modell B1) er de to mest interessante salgskanalene, sett i lys av NG. Det er uaktuelt å bruke grossister. For storprodusentene er gardsmatbutikk mest aktuelt i relasjon til gardsmatvirksomheten.

Dataene viser at de gardsmatprodusentene i Rogaland som er kommet igang med organisert salgsvirksomheten mest benytter seg av direkte salg. Det må likevel presiseres at det bare er en liten gruppe som har et fiks ferdig utsalg på garden som fullt ut tilfredsstillende de krav de krav NG stiller. I dag foregår det salg både fra kjellerrom og andre, ikke godkjente salgslokaler på garden. De fleste arbeider med saken og flere

holde på å lage ferdig egne utsalgslokaler. I den sammenheng har bl.a. BU-fondet gitt støttemidler til bygging eller innredning av salgslokaler.

De som trolig er kommet lengst i det organiserte salgsarbeidet i lys av gardsutsalgsmodellen, er de som har eget serveringssted som en integrert del av konseptet. Det er en form for gardsturisme .

Andre gardsmatprodusenter setter sin lit til at det kommer en gardsmatbutikk som de kan benytte for salg av varene. Både blant en del nisjeprodusenter og storprodusenter er det ganske stor interesse for gardsmatbutikkmodellen. Selv om det ikke er kommet igang slike butikker i dag, har de hørt om planer og har gjort seg opp en mening om hvordan disse kan fungere. Det er en klar oppfatning om at disse butikkene må markedsføre og selge gardsmat med høy kvalitet, gjerne spesielle produkter. Produktene må kunne gjenkjennes og de som står for salget må ha kompetanse om gardsmat. Slike synspunkter er helt i overensstemmelse med det som ligger i konseptet til NG.

Videre er det noen som har benyttet seg av kundeleveringsmodellen (A2). De leverer på bestilling eller direkte til kunder, fortrinnsvis storhusholdninger. Mye av denne aktiviteten er foreløpig på forsøksstadiet og virker tilfeldig. En nisjeprodusent har levert to ganger til hotell. Selv om produktet ble godt mottatt, er det ikke inngått noen avtale om videre levering. Det har å gjøre med usikkerhet knyttet til leveringsdyktighet, pris og alternative salgskanaler. En storprodusent i Nord-Rogaland drar 1-2 ganger i uka rundt i regionen og selger økologiske grønnsaker direkte på dørene til husholdninger. Alle kunder oppsøkes en gang en måneden. Han driver ikke aktivt salgsarbeid men informasjonen sprer seg gjennom informasjon i bekjenningskretser. Det er økologiske produkt som er grunnlaget for salget. Prisen ligger litt lavere enn i økologiske butikker, men er ofte flere ganger høyere for varer som ikke er økologisk produsert.

Torghandelmodellen er til en viss grad benyttet av gardsmatprodusenter i en tidlig etablerings- og utviklingsfase. Vi sikter her til at mange har benyttet seg av messer og markedsdager for å teste ut salget av produktene. Selv om slike mer engangspregede arrangementer ikke sier noe sikkert om ordinært salg, kan det gi en pekepinn på hvordan produktene feller i smak og dermed om det er interesse for produktet. Et annet problem er at slikt salg er arbeidskrevende og at torghandelmodellen bare kan godkjennes i NG-sammenheng dersom den kommer tillegg til de primære salgsmoellene. Dette kommer vi tilbake til i kap. 4.2.

For storprodusentene er distribusjon og salg gjennom grossister (modell B2) absolutt viktigst og salg gjennom gardsmatbutikk (modell B1) et supplement, dersom det ikke kommer i konflikt med grossistsalget. For disse er tilknytningen til NG av mindre betydning. Det nettverket og den kompetansen som kan utvikles rundt NG, kan selvsagt vise seg å bli viktig. At for nisjeprodusentene er mer avhengig av det NG synes opplagt.

4 Norsk gardsmat - vedtekter og salgsorganisering

4.1 Medlemskap og vedtekter

Vilkårene for medlemskap i NG ble vedtatt 16. april 1997. Disse vilkårene er i all hovedsak lik de som Svensk Lantmat utarbeidet. Hovedkriteriene for virksomheten er:

Medlemskap i NG skal ha utgangspunkt i sal frå gard.

Verksemda skal driva med faste opningstider i eit eigna salslokale.

Som det klart fremgår er det organisert salg direkte fra garden som er grunnlaget for medlemskap.

I vilkårene gis åpning for noen spesialordninger når det gjelder salg og dermed også medlemskap. Disse er:

Fleire bønder kan gå saman om eit utsal

Godkjent servering på garden gjev rett til medlemskap

Foredlingsanlegg på ein gard kan vera medlem når varene vert omsett gjennom eit utsal som er medlem i NG.

Det viktigste i disse punktene er at bønder kan gå sammen om gardsutsalg eller inkludere kafé eller andre former for servering med produksjonen. Hvordan et utsalg skal organiseres og om det er klare krav til virksomheten, går ikke fram av disse vilkårene. Dette går derimot indirekte fram av følgende punkt som også avgrenser virksomheten:

Torgsal aleine kvalifiserer ikkje til medlemskap, men kan gå inn i verksemda dersom det er etablert utsal på garden.

Grunnlaget er altså at enten må det skje salg direkte fra garden eller via samarbeid med andre, men hvor varene selges fra en gard. Dersom dette kravet er oppfylt, kan det i tillegg selges produkter på andre måter. Utenom torghandel er det i programmet nevnt levering og salg til hoteller, restauranter, storhusholdninger eller direkte til forbruker. Når det er foredlingsanlegg, er det et eget punkt som understreker hvordan en ser for seg virksomheten:

Grunnideen er at primærproduksjon og foredling skal gå føre seg på same staden. Deler av foredlinga, som t.d. slakting og pakking kan likevel gjerast i andre regioner.

Om det er mulig å bruke NG sin logo og opplegg for merking for det salget som foregår utenom gardsutsalgene, går ikke klart fram av medlemsvilkårene. I disse står det følgende:

NG sin logo skal visast på varene så langt dette er praktisk mogleg.

Andre godkjende merker kan brukast i lag med Norsk Gardsmat sin logo.

Varene skal merkast slik at det tydeleg går fram kvar produkta opphaveleg kjem frå.

Her påpekes det betydningen av å synleggjøre egen logo og sporbarhet. Samtidig er det en fleksibel holdning. til andre godkjente merker. Underforstått innebærer det at godkjente kvalitetsprodukter bør framheves med merker. Når det gjelder kvalitetskrav til produsentene i NG, kommer det også klart fram i vedtektene:

Medlemmene skal driva verksemd som er godkjent av myndigheitene.

Det er likevel ikke slik at hvem som helst som tilfredsstillter de ovennevnte krav kan bli medlem i NG. Følgende to punkter viser en viktig avgrensing m.h.t. til omfang av virksomheten:

Verksemda skal drivast som yrke.

Minste brutto omsetning av næringsmidlar skal vera kr 30.000,-.

Det legges altså vekt på at virksomheten skal bære preg av yrke, ikke en aktivitet med minimal omsetning eller en slags hobby som også gir litt inntekter. Organisasjonen er for de som ønsker å tjene penger som kan styrke familieøkonomien.

Når det gjelder hvilke varer som kan nyttes i produksjonen, er vilkårene for medlemskap vide. At det ikke bare er snakk om matvarer fra landjorda, går fram av følgende formulering:

Alle typar av godkjente råvarer kan nyttast, også råvarer fra havet.

Dette at fisk og andre matvareprodukter stiller på linje med frukt, grønnsaker, kjøtt- og bakevarer er viktig være klar over, selv som navnet på programmet, Norsk Gardsmat, ikke uten videre gir assosiasjoner i den retning.

Den lokale forankringen nevnes flere steder, men også her er ikke kravene absolutte. I vilkårene går dette fram av følgende to påpekninger:

Råvarene skal først og fremst koma frå eigen produksjon eller frå produsentar i regionen. Dersom dette ikkje er nok, er det lov å kjøpa inn varer frå andre delar av landet.

Norske blandingar av mjøl skal godkjennast i bakevarer. Produkta kan ikkje innehalda andre importerte råvarer enn krydder, sukker ol.

Om det fullt ut er mulig å kontrollere disse begrensningene, er derimot et åpent spørsmål.

Det generelle synspunktet på spørsmålet om kontroll er formulert på følgende måte i medlemsvilkårene:

Norsk Gardsmat eller andre som Norsk Gardsmat set i sin stad, skal ha rett til å føreta kontroll hjå medlemene for å sjå til at vilkåra for medlemskap vert fylgde.

Vedtektene gjelder for hele landet.

4.2 Er vedtektene tilpasset salgsutfordringene?

Selv om spørsmålet om salg ikke var det tema som ble viet størst oppmerksomhet da gardsmatprodusentene startet sin virksomhet, er de etterhvert blitt klar over at det er en viktig side av virksomheten. I forbindelse med salg er det mange spørsmål som dukker opp. Prising av varene er et forhold flere mangler kunnskap om. Hvordan salget skal foregå skaper usikkerhet. For de som tar sikte på å selge produktene selv, vil spørsmålet om etablering av eget salgslokale, åpningstider, markedsføring og bruk av egen tid stå i fokus. Alle disse spørsmålene og utfordringene må ses i lys av hva hvilke krav NG setter av rammer og hvilke ressurser i organisasjonen som kan nyttiggjøres for å fremme salget.

Som nevnt er utgangspunktet for NG salg direkte fra garden. Produsent og konsument skal komme i direkte kontakt med hverandre. Ved å sløyfe mellomleddene skal også varene kunne bli billigere, i alle fall ikke dyrere enn i butikken.

I prinsippet høres dette ut som en interessant konsept. Spørsmålet er om det i altfor liten grad tar hensyn til hvor i geografien produsentene bor i forhold til kundene, de praktiske og økonomiske kostnadene ved salg og hvor langt kundene er villig til reise for å kjøpe gardsmatproduktene. Noe av dette skal vi forsøke å svare på ut over i denne rapporten. I dette kapitlet vil vi se på spørsmålet i lys av vedtektene, mens vi i det neste vil se mer på den praktiske hverdagen.

Idealmodellen for NG er gardsutsalgsmodellen (A1). For de produsentene som ser seg tjent med å etablere et slikt utsalg, er kravene til lokalets standard i forhold til NG sine vedtekter noe det må tas hensyn til. Spørsmålet om fleksibilitet med hensyn til praktisering av kravene er viktig for om de minste nisjeprodusentene skal ha råd til å bygge et eget salgslokale. Ved å knytte seg opp til NG gir dette gode muligheter for å få dekket store deler av utgiftene. BU-fondet har gitt opp til 40% i form av tilskott og 30% som lån til bygging av lokale til butikkutsalg.

Det avgjørende for om denne modellen vil fungere, er trolig ikke begrensningene i vedtektene men om omsetningen er stor nok til drive et slikt utsalg. Implisitt i det ligger spørsmålet om lokalisering av garden og om kundene er villig til å dra dit for å kjøpe gardsmatproduktene. For de som driver serveringssted i tilknytning til garden, gjelder i prinsippet de samme momentene. Et fortrinn for de som driver serveringssteder innenfor gardsmatkonseptet, er knyttet til totalopplevelsen. Den innbefatter gardsmat, servering, tradisjoner og ofte et unikt miljø.

Kundeleveringsmodellen ivaretar kontakten også mellom produsent og konsument, selv om det for storkjøkken egentlig ikke er konsumentene men kjøkkensjefer og kokker som har direkte kontakt med gardsmatprodusenten. Vedtektene i NG setter ingen begrensning på dette området. Utfordringene ligger først og fremst på produsentsiden knyttet til leveringssikkerhet, organisering og logistikk knyttet til den typen salg.

Selv om torghandelmodellen i prinsippet er en modell innenfor kategorien direkte salg, er den ikke uten videre en prioritert modell slik NG tenker. Grunnen er først og fremst at man ønsker å fremme nye salgskanaler. I utgangspunktet er det direkte salg som står i fokus og da faller deler av torghandelen utenfor. Det kan likevel på faglige kriterier være vanskelig å skille torghandelen fra annet type direkte salg.

I vedtektene for NG aksepteres denne modellen som grunnlag for medlemskap under bestemte vilkår. Forutsetningen er at de som driver med torghandel også har et gardsmatutsalg. Det står ikke noe om størrelsesforholdene mellom disse. I prinsippet kan torghandelen være betydelig større enn salget som foregår fra garden. Spørsmålet om en slik ubalanse vil bidra til å undergrave NG-konseptet, er umulig å si. I dag er det en lite aktuell praktisk problemstilling.

Når det gjelder modellene som går på salg via mellomledd, er det i utgangspunktet kun en modell som er i overensstemmelse med vedtektene til NG, nemlig gardsmatbutikk (modell B1). I slike butikker selges det varer fra flere gardsmatprodusenter. For vedkommende som både driver produksjon og salg for andre, er virksomheten også et gardsmatutsalg (modell A1).

Gardsmatbutikkmodellen er tenkt å ivareta flere forhold. For det første at de som av ulike grunner ikke selv kan, eller ser seg tjent med et eget utsalg, kan levere varer til en annen gardsmatprodusent som så tar seg av salget. På den måten kan mange produsenter lettere få avsetning på varene. For det andre vil det kunne utvikles et miljø omkring slike butikker og det er lettere å markedsføre produktene. Sett fra kjøpernes synsvinkel vil de også kunne handle flere typer varer på samme sted. Utvalget vil bli større. På den måten kan det styrke grunnlaget for salget.

De andre modellene basert på salg gjennom mellomledd, er i prinsippet ikke i overensstemmelse med vedtektene til NG. Noe av grunnideen med NG er nettopp at salget ikke skal foregå gjennom de etablerte salgskanalene. Spørsmålet er om det kan tenkes tilpasninger innenfor noen av disse modellene, slik at de kan fungere som et supplement til hovedmodellen på samme måte som torghandelmodellen.

Detaljistmodellen (B4) kan kanskje under gitte betingelser ha en slik funksjon. Vi sikter her til delikatesse- og spesialbutikker som satser på å selge mer unike kvalitetsprodukter. En avdeling med egne hyller merket med NG sin logo og informasjon om produktene vil kanskje kunne bli akseptert, dersom gardsmatprodusentene har egne utsalg på garden. Som salgsopplegg er dette et konsept som bør drøftes. Om det i praksis lar seg gjennomføre, er heller ikke gitt i dag.

Den finnes likevel et interessant unntak når det gjelder gjennom det etablerte samvirkebaserte systemet (modell B3). Gardsmatprodusenten som lager jærgome får distribuert sitt produkt gjennom TINE sitt distribusjonssystem til butikkene. Logistikken er slik at produsenten selv leverer gomen til TINE Meieriet Sør på Sola, ved at kona i husholdet tar med varene når hun skal på jobb på meieriet. Deretter tar TINE seg av distribusjonen til butikkene.

Siden dette er et tilfelle som NG kan gå god for, innebærer det at organisasjonen kan være villig til å vurdere andre salgskanaler. Om den samvirkeorganiserte delen av

landbruket er interessert i på noe mer generelt grunnlag å åpne opp for at gardsmatprodusenter skal kunne avsette sine varer på den måten, er noe tvilsomt.

5 Salg av gardsmat: Praktiske utfordringer

5.1 Lokalisering av utsalgssteder

I kap. 3.2 viste vi den geografiske fordelingen til gardsmatprodusentene i Rogaland. Hovedmønsteret var at de fleste produsentene er lokalisert utenfor de største byområdene og relativt mange finner seg i utkantstrøk. I utkantene er befolkningsunderlaget lite og kommunikasjonene ikke alltid like gode. Dette reiser spørsmålet om det er økonomisk forsvarlig å etablere et eget utvalg på garden. Noen av nisjeprodusentene har til tross for den geografiske beliggenheten satset på å lage til et eget utvalg. Som en produsent i Dalane sa det: "Folk i Stavanger, Sandnes og Egersund reiser ofte forbi her og da kommer det kunder som stopper og handler her. Garden ligger jo like ved E 18".

For gardsmatprodusenter i mer typiske utkantstrøk som Ryfylke, er salg direkte fra garden lite aktuelt. Et klart eksempel på dette er en gardsmatprodusent på ei lita øy med fire fastboende familier og dårlige offentlige kommunikasjoner. Selv om det er ca. 100 hytter på øya, er dette selvsagt ikke et stort nok grunnlag for å etablere et utvalg på garden.

Disse to forannevnte eksemplene viser variasjonsbredden m. h. t. salgsmuligheter i utkantstrøk. Mellom disse to ytterpunktene finnes det ulike varianter. For de aller fleste av disse gardsmataktørene er spørsmålet om valg av måter å selge varene på svært viktig. Gardsmatbutikkmodellen er i forhold til vedtektene til NG det mest aktuelle alternativet til gardsutvalg.

Gardsmatbutikk er en interessant modell for mange, selv om det ikke er kommet i gang slike rundt om i fylket. Sett fra nisjeprodusentene i utkantområdene sitt synspunkt er lokalisering av slike butikker viktig. Det vil som regel være en fordel om slike butikker finnes i nærheten, men beliggenheten i forhold til befolkningssentra og har også betydning. Siden kundene for gardsmatproduktene først og fremst finnes i bybefolkningen, ønsker flere at det lokaliseres slike butikker til sentrumsnære områder. Som en produsent på ei øy i Ryfylke uttrykte det: "En gardsmatbutikk på Skagenkaia i Stavanger vil være ideelt for meg". I følge de nåværende vedtektene til NG er dette uaktuelt. Dersom vedkommende produsent fra Ryfylke først skal sende varene sine via Stavanger til eksempelvis et gardsmatbutikk på Sør-Jæren, blir det ikke bare mer tungvint og dyrt for vedkommende. Kundene fra Stavanger må reise til den samme butikken for å kjøpe de samme varene som passerer gjennom byen.

Spørsmålet om en grunnlaget for en gardsmatbutikk har både med lokalisering og logistikk å gjøre. For å illustrere dette forholdet har vi et regneeksempel med

utgangspunktet i en gardsmatbutikk på Nærbø i Hå kommune. Vi forutsetter at det finnes sju gardsmatprodusenter på Jæren og i Dalane som leverer varer til denne butikken, slik det går fram av fig. 5.1. Gardsmatbutikken ligger noenlunde midt i området. Valg av lokaliseringssted og produsenter er ikke tilfeldig. På disse stedene finnes det gardsmatprodusenter og en gardsmatbutikk kommer kanskje i drift på Nærbø. Derimot er det på langt nær sikkert at alle disse produsentene ser som et aktuelt alternativ å levere varer til en slik butikk, selv om flere har gitt uttrykk for at er interessert i det.

Figur 5.1 Lokalisering av produsenter til en gardsmatbutikk på Nærbø



Kilde: Microsoft Encarta 97

Tegnforklaring: 1) Sandnes, 2) Undheim, 3) Varhaug, 4) Vikeså, 5) Egersund, 6) Ualand, 7) Moi

Når det gjelder vurdering av transportkostnadene ved å frakte vare fra de sju produsentene til Hå, bygger vi på tall fra ASG Transport i Stavanger. Disse oppgir at de tar 250 kr/time (eksl. mva) for transport i varevogn med kjølfrys som er den eneste muligheten. Turen Stavanger-Moi med innlagte stopp hos de andre produsentene underveis anslås til ca. 2500 kr (eksl. mva).

Vi kan utfra dette skissere to grove alternativer med gardsbutikk på Nærbø:

- 1) Gardsmatprodusentene deler på transporten basert på volum og hentefrekvens.
- 2) Gardsmatprodusentene selv ordner transport til Nærbø.

I det første alternativet, med henting 1 gang i uka, vil de totale transportkostnadene bli i størrelsesorden 3000-5000 kroner per. uke. Disse tallene indikerer klart at for nisjeprodusentene kan transportkostnadene lett bli en stor utgiftspost. Dersom det eksempelvis er sju slike nisjeprodusenter som leverer varer til en butikk på Nærbø hver annen måned, vil transportkostnadene for hver enkelt på årsbasis ligge i størrelsesorden 3000 - 7000 kroner, alt etter mengde, type produkt og geografisk beliggenhet. For en produsent som omsetter for 30 000 kroner betyr det at transportkostnadene alene vil

utgjøre 10-23% av hele omsetningen, som en veldig høyt andel. Dersom omsetningen er større eller det kan bli flere produsenter med på et slikt transportopplegg, vil det redusere transportkostnadene. Det samme gjelder dersom varene kan leveres mer sjelden enn antydnet i regneeksemplet. Den faktiske situasjonen er heller den motsatte. Mange av de produktene som i dag er aktuelle i gardsmatsammenheng i området krever at varene hentes minst en gang i uka. Det gjelder eksempelvis urter og sopp, som to aktuelle storprodusenter i regionen driver med.

Det andre alternativet er at produsenten selv leverer varene til en gardsmatbutikk. I dagens situasjon vil det for de fleste være det rimeligste og den mest fleksible løsningen. For de som produserer varer med lang holdbarhetstid, eventuelt frosset, kan leveringingen av varer lett kombineres med andre reiser og gjøremål. Uformelt samarbeid om transporten er også en fleksibel løsning som ofte viser seg å dukke opp når slike situasjoner krever det. Problemet vil være størst for de nisjeprodusentene som satser på varer med kort holdbarhetstid. I praksis er dette ikke så stort problem. Nisjeprodusentene satser på produkter med middels eller lang holdbarhet. For storprodusentene er bildet nesten det motsatte.

5.2 Levering direkte til kunder

Når det gjelder kundeleveringsmodellen, er det få gardsmatprodusenter som så langt har erfaring med denne. Det er en storprodusent som driver økologisk produksjon i Tysvær i Nord-Rogaland og nisjeprodusent i Ryfylke.

Den førstnevnte produsenten leverer, som nevnt i kap3.2, grønnsaker til forbrukere rundt om i regionen. Dette er et arbeidskrevende opplegg som krever bort imot et årsverk målt i timer. Virksomheten på garden er på til sammen 4-5 årsverk, som er et stort bruk i landbrukssammenheng, og ikke minst i et gardsmatperspektiv. Når det gjelder salg, benytter vedkommende seg av flere salgskanaler utenom det å oppsøke kundene. Noen produkter leveres til storkjøkken, nærmere bestemte hotell. Det er i hovedsak kjøtt. Andre produkter selges gjennom det økologiske nettverket og noe selges gjennom de ordinære salgskanalene knyttet til landbruket. I tillegg holder vedkommende på innrede et egen gardsmatutsalg på garden. Det skal ha åpningstider hver lørdag. Salget er preget av de mange ulike salgskanalene.

Nisjeprodusenten har som en forsøksordning levert sine spesialprodukter til et hotell i Stavanger. Denne kontakten ble formidlet via fylkesmannens landbruksavdeling. Selv om produktet ble godt mottatt av gjestene, er det ikke gitt at dette blir måten å selge på i framtida. Årsakene til det er flere, og berører egentlig noen generelle problemer for de som driver med nisjeproduksjon. For det første dreier det seg om etterspørselen. Dersom den blir stor, kan produsenten øke prisen eller produksjonsmengden. Økt pris vil redusere etterspørselen, og kan føre til at en priser seg ut av markedet. Dersom man har et unikt produkt, kan prisøkning være en fornuftig strategi et stykke på veg. Men det finnes alltid en grense hvor høyt en kan gå og det vil alltid finnes substitutter på matfatet. Det å øke mengden noe er for en del gardsmatprodusenter uproblematisk. For de fleste nisjeprodusentene vil stor ekspansjon kunne bli et problem, enten p.g.a.

råstofftilgangen, tidsbruken eller fordi de egentlig er hobby- eller livsstilsentreprenører. Samtidig krever økt volum større investeringer og kanskje omlegging av virksomheten. I tillegg er en del gardsmatprodusenter redd for å bli for avhengige av svingninger i markedet.

Det andre forholdet er spørsmålet om leveringsdyktighet. For de som driver storkjøkken og spesielt hotell er spørsmålet om leveringsdyktighet viktig. De ønsker helst at de til en hver tid har de produktene som gjestene forventer finnes på menyen. Dersom det ikke kan sikres faste leveringer, vil kundene lett bli skuffet og leveringsavtalen vil måtte kanselleres. Der hvor det er snakk om typiske sesongprodukter som smalahoved og -føder er det vanligvis ikke et problem.

Dersom en med utgangspunkt i disse to eksemplene skal forsøke å vurdere betydningen av kundeleveringsmodellen framover, vil vi framheve to forhold. Det første er at det å selge varer på dørene arbeidskrevende og betinger et godt utvalg av varer og mange faste kunder. Foreløpig er det bare to slike salgsopplegg i Rogaland, og det er ikke tilfeldig at begge er innenfor økologiske grønnsaker. Økologiske produkter er et entydig konsept med spesifikke kunder. Vedkommende som driver et slikt salgsopplegg i tilknytning NG er beskrevet ovenfor.

De erfaringer som vedkommende som driver slik salgsvirksomhet i Stavanger-området har, er at det må være bortimot 300 faste kunder som har faste bestillinger hver uke for at virksomheten skal lønne seg. De økologiske varene skaffes fra inn- og utland. Bestillingen fra produsentene må være av et visst omfang (minst en palle) for at innkjøpsopplegget skal fungere i praksis. Det innebærer at arbeidet med logistikk og transport krever mye tid. Transporten er overlatt til et budfirma og utgjør 15-20% av kostnadene. Vedkommende som det henvises til er ikke medlem av NG. Hans erfaringer er likevel relevant for et eventuelt tilsvarende opplegg innenfor gardsmatkonseptet.

Dersom de nevnte forholdene er noenlunde retningsgivende for hva som kreves av arbeid og kostnader knyttet til salg på dørene, er det en uaktuell måte å selge på for gardsmatprodusentene, selv om vi tar i betraktning av at er snakk om mindre omfang enn for de nevnte storprodusentene. Den eneste realistiske muligheten er at noen nisjeprodusenter klarer å etablere et stabilt kundenettverk som forplikter seg til å kjøpe gardsmatproduktene, og at disse sendes eller leveres direkte kunden noen få ganger om året, alt etter hvilket produkt det er snakk om.

Levering til storkjøkken, og da spesielt hotell, er et mer aktuelt alternativ for nisjeprodusentene. Men det er mange overveielser som gjøres før en går inn på et slikt opplegg. Lykkes en på dette området, kan det vise seg å være en god måte å sikre salget av gardsmatprodukter på.

5.3 Reiseavstand og salgsmodeller

Forbrukerundersøkelsen blant 500 rogalendinger i oktober 1997 får fram en del interessante resultater som er relevante for våre problemstillinger (Hauge og Movik 1998). Mens 37% av intervjuobjektene har handlet direkte fra en gard de siste to årene, er det hele 70% som er interessert i å foreta slik handel dersom det finnes en gard i

nærheten. Det er små regionale forskjeller når det gjelder interessen for slik handel. Forskjellen mellom aldersgruppene er også liten. At de mellom 20 og 50 år er mest motivert for slik handel, er ikke overraskende. Denne gruppen er den mest mobile.

I forundersøkelsen har det ikke vært mulig å skille mellom de som forbinder gardsmat med at det finnes garder som ved siden av den ordinære virksomheten også selger litt poteter, grønnsaker eller egg direkte fra garden, og de som driver gardsproduksjonen i tråd med konseptet til NG. Det er ganske mange enkeltstående garder som setter opp skilt langs vegen der de selger "gardsegg", poteter, gulrøtter osv.. Det er rimelig å anta en stor andel av intervjuobjektene tenker på disse enkeltstående gardene, både når sier at de har handlet og eller er interessert i å handle direkte fra gard.

At et slik resonnement kan ha mye for seg, gir typen produkter de vil handle en klar indikasjon på. Grønnsaker inkludert poteter er den varen som flest har handlet direkte fra gard, nemlig hele 80%. Egg kommer som en god nummer to med nesten 50%. Mange av de mest typiske gardsmatproduktene som honning, urter, bakevarer, saft o.l. er det nesten ingen som har handlet.

I vår sammenheng er avstandsrestriksjonen viktig å være oppmerksom på. Hvor langt er forbrukerne villig til å reise for å handle gardsmatprodukt? Når hele 70% svarer at de er interessert, bygger det på premissen "dersom det finnes en gard i nærheten". Dette utsagnet er altfor upresist og blir oppfattet forskjellig av folk. Et annet spørsmål fra intervjuguiden tar derimot opp spørsmålet om hva intervjuobjektene mener med "akseptabel reiseavstand". Svaret på dette spørsmålet sier at hele 94% mener at 20 min. med bil er en akseptabel reiseavstand. Kun 6% er villig til å reise lenger. Også på dette feltet er det små geografiske forskjeller. Avstandsmømfintligheten er noenlunde lik i sentrumsområder og periferien i Rogaland. Tallmaterialet er riktignok litt lite for noen regioner, men en liten tendens til at folk i Ryfylke er interessert i å reise litt lenger enn andre for å handle gardsmatprodukter, kan vi muligens øyne. Det er heller ikke overraskende når vi vet at folk bor relativt spredt og til dels også på øyer. Folk i Ryfylke er vant til lange avstander og lang reisetid. Dersom det er noe som er overraskende, er det kanskje at hele 85% av de som har svart bare er villig til å reise maks 20 min. for å handle på et gardsmatutsal.

Dette sier i klartekst at lokaliseringen av salgsstedene for gardsmat, enten det er på garder eller gardsmatbutikker, må ligge i nærheten av der folk bor. Siden de fleste menneskene i Rogaland bor i byer og større tettsteder, er lokaliseringen nær disse markedene viktig. I og rundt storbyområdet på Nord-Jæren med 185 000 innbyggere er det paradoksalt sett bare et par gardsmatprodusenter. På Sør-Jæren, som er et kjerneområde for gardsmatprodusenter, bor det likevel nærmere 30 000 innbyggere og avstanden til Sandnes med over 50 000 innbyggere og andre deler av Stavanger-regionen ligger på omkring 30-40 min.

Problemet knyttet til reiseavstand er derimot stort sett fra de mange gardsmatprodusenter som ligger i utkantområder. Når forbrukerne, for å komme fram til garden ikke bare må kjøre langt, men ofte også må kjøre et godt stykke på en sideveg eller reise til et sted med dårlige kommunikasjoner, sier det seg selv at man ikke kan basere virksomheten ensidig på gardsutsal.

For noen av gardsmatprodusentene, spesielt i Dalane, kom en relativt stor del av kundene fra Stavanger og Sandnes. Selv om reisetiden var godt over terskelen på 20 min., synes det å spille det mindre rolle. Det har sammenheng med at de kombinerer handel av lefser o.l. med en helgetur. Dette fenomenet fanges ikke godt nok opp i forbrukerundersøkelsen. En indikasjon på at dette innkjøpsmønsteret har mye for seg, ser vi i svaret på når i uka og på døgnet forbrukerne ønsker å handle fra gardsmatutsalg. Hele 48% ønsker å handle i helgene (lørdag, søndag og helligdager), mens 43% på hverdagene. Resten (9%) vet ikke. Når det gjelder åpningstider, foretrekker nesten halvparten å handle mellom kl. 10 - 14 og nesten 25% mellom kl. 16-18. At så mange både ønsker å handle i helgene og midt på dagen, tyder på at en del kombinerer gardsmathandel med fritidsreiser slik noen gardsmatprodusenter opplever.

Et interessant resultat fra den nevnte forbrukerundersøkelsen er at 1/3 av de spurte var interessert i bestilling med utkjøring til kundene, det vi har kalt kundeleveringsmodellen (A2). Andelen er hele 60% dersom vi også tar med de som kanskje vil kjøpe gardsmatprodukter på en slik måte. Selv om dagens gardsmatprodusenter får inn bestillinger på varene, er det ingen organisert utkjøringsordning. Som vist i kap.5.2 er det i praksis krevende å organisere og drive med slik utkjøring.

Kundelevering kan vise seg å bli særdeles interessant for gardsmatprodusenter. Dersom en klarer å organisere virksomheten, kan det løse salgsarbeidet for mange produsenter, spesielt i utkantområder hvor eget utsalg ikke vil fungere. Men kundeleveringsmodellen krever god logistikk, ikke minst på tilførselssiden. Varene skal fraktes til en som har ansvar for distribusjonen. Dette må sikkert gjøres på mange måter, alt ifra ordinær frakt til at varene blir hentet direkte fra gardene. Inn- og uttransport blir derfor et kritisk punkt. Et annet og minst like kritisk punkt er om nisjeprodusentene klarer å dekke en økt etterspørsel og hva konsekvensene blir dersom det vanskelig lar seg gjennomføre. Temaet leveringssikkerhet skal vi komme tilbake til i kapittel 7.

5.4 Gardsmatprodukt og markedsføring

Salg av gardsmat har også sammenheng med spørsmålet om markedsføring av produktene. Blant de intervjuede nisjeprodusentene ble det fokusert lite på dette spørsmålet. Siden de fleste hadde fått BU-midler til å komme i gang med virksomheten, ble noen midler brukt til å utarbeide enkle brosjyrer o.l. Dette skriftlige materialet er brukt i forbindelse med markedsdager og andre salgsframstøt. Noen har i tillegg hatt noen mindre annonser i dagsaviser. Mange av gardsmatprodusentene er blitt omtalt i aviser og noen til og med på TV. Dette har trolig vært den beste form for markedsføring. Slik gratis markedsføring kan en likevel ikke planlegge og basere seg på.

Det generelle inntrykket er at nisjeprodusentene ikke driver systematisk markedsføring. De fleste synes i deres nåværende utviklingsfase heller ikke å ha det store behovet for å markedsføre produktene.

For storprodusentene som har vist interesse for NG og gardsmatbutikkmodellen, er situasjonen en annen. Et par aktører i denne gruppen har brukt betydelige økonomiske ressurser på markedsføring av sine varer. Det er ikke et ledd i en gardsmatstrategi, men et generelt salgsopplegg.

Fra den nevnte forbrukerundersøkelsen er et av spørsmålene hvordan de har fått har fått kjennskap til gardsmat. På spørsmålet: "Hvordan ble du oppmerksom på at du kunne handle direkte fra gard?", svarte 48% at de var blitt informert via bekjente. Dette peker i retning av at behovet for markedsføring på det nåværende utviklingstrinn kanskje ikke er så stort. Den nest viktigste årsaken (30%) til at folk er blitt informert om gardsmatprodukt, er gjennom annonser/skilting . Hvor stor andel som skyldes skilting langs vegen og hvor mye som kan tilbakeføres til ulike annonser, er umulig å lese ut av materialet.

6 Organisatoriske og økonomiske barrierer

6.1 Omstettingssystemet for landbruksvarer

Den tradisjonelle måten omsetting av landbruksprodukter har foregått på er gjennom samvirkeorganisasjonene som har tatt seg av avsetning, salg og distribusjon av varene. Både på engros- og videreforedlingssiden har bøndenes egne organisasjoner vært dominerende. Fram til de siste årene er det kun når det gjelder frukt og grønnsaker at de private grossister har vært sentrale aktører. Detaljistleddet har derimot bestått av private aktører og de har i svært begrenset grad kunne ta inn varer direkte fra produsenter. Det har med mange forhold å gjøre, alt fra leveringsdyktighet og næringsmiddelkontroll til grossistinteresser å gjøre.

Vi er nå inne i en periode med både omlegging av landbrukspolitikken og maktforskyvning mellom de ulike leddene i verdikjedene. St. prp. nr. 8 (1992 - 93) "Landbruk i utvikling", innebærer en omlegging av landbrukspolitikken i retning av større krav til konkurranse og effektivitet. Forbrukerens behov for billigere matvarer er retningsgivende og overproduksjonen skal bort. Samtidig er det etterhvert åpnet for større internasjonal konkurranse gjennom EØS-avtalen og forpliktelser via verdens handelsorganisasjon (WTO). Alt dette har betydning for bøndene når det gjelder rammebetingelser for driften og strategier knyttet til produksjonen.

På den nasjonale arena er forholdene til detaljist- og grossistleddet under stor omlegging for tiden. Kjededannelsen i detaljistleddet har ført til at det nå er fire store matvarekjeder som dominerer markedet. De fire store (Hakon-gruppen, Norges-gruppen Forbrukersamvirket og Reitan-gruppen) står for 97% av dagligvareomsetningen i Norge. De små, selvstendige kjøpmennene blir mer og mer sjeldne. Spesialbutikker finnes fortsatt i de større byene, men mange av disse har også forsvunnet.

Når det gjelder grossistleddet er det store endringer. Bøndenes egen samvirkeorganisasjon på frukt og grønnsaksiden, Gartnerhallen, slås sammen med det privateide Bama. Det vil det få betydning for flere ledd i verdikjeden, ikke minst for primærprodusentene.

I forbindelse med gardsmat, kan det reises to spørsmål. For det første, skaper organiseringen av omsetningen problemer for gardsmatproduksjonen? For det andre, forandrer de endringsprosesser som pågår dette forholdet og i så fall i hvilken retning?

6.2 Grossistledet - fleksible eller stivbeinte aktører?

En av hovedideene med NG er at omsetningen ikke skal gå via de etablerte salgs- og distribusjonskanalene. Målet er å skape direkte kontakt mellom produsent og forbruker. Mellomleddene skal bort eller reduseres til et minimum.

I utgangspunktet skulle en dermed tro at det som skjer i grossistledet ikke har noen betydning for gardsmatprodusentene. For nisjeprodusentene synes dette også å være tilfelle. Deres omsetning og salg går utenom grossistledet. For storprodusentene er situasjonen en annen. I dag leverer tre av fire som er med i undersøkelsen til grossister, og den sistnevnte benytter seg av samvirkeorganisasjonenes felles distribusjonssystem. Storprodusenten av krydder leverer til tre konkurrerende grossister (Bama, Gartnerhallen og Norges Frukt), mens to andre omsetter sine produkt gjennom en grossist.

En av storprodusentene driver også utsalg på garden, mens en annen skal starte opp slik virksomhet. Vedkommende som er i gang med slikt salg driver med jordbær i nærheten av Stavanger, like ved en hovedtrafikkåre. Omkring like stor del av salget forgår gjennom grossist og på gardsutsalget. Avtalen med grossisten er at de har førsteprioritet. Det leveres jordbær til andre grossister eller direkte til butikker. Kvaliteten og prisen er den samme for det som selges ved gardsutsalget. Denne avtalen ser ut til å fungere fleksibelt og godt. Den tilfredsstillende så langt både produsent og grossist. For forbrukeren er valgmuligheten en fordel. Jordbærtorget på garden er godt kjent og mange stikker innom for å kjøpe jordbær.

Jordbærprodusenten som er blant de største på sitt felt og har opptil 60 plukkere i toppsesongen.. Han er interessert i konseptet NG ut fra ønske om å gi bærene som selges via utsalget enda bedre identitet. Kvalitet og nærhet til produksjonen er det vedkommende legger vekt på og som bør være en hovedoppgave for NG å ivareta. Forbrukeren må oppleve noe som er nytt og annerledes. Vedkommende har ikke meldt seg inn i organisasjonen NG.

Forholdet til grossistene kommer tydelig fram i forbindelse med storprodusentene knyttet til NG. Det har sammenheng med ønsker om både å selge gjennom de ordinære salgskanalene som de inngår i og samtidig gjennom gardsmatutsalg eller -butikk. Grossistene er ikke en ensartet aktør på dette området. De fleste i dag litt avventende og noe usikre på hvordan de skal forholde seg til slike kombinerte salgsopplegg. På den ene siden er de åpne og positive. På den andre siden er de skeptiske dersom gardsmatsalget kommer i konkurranse med deres virksomhet. Så lenge det er snakk om at gardsmat har et lite omfang, synes det ikke å være et praktisk problem. Som en av aktørene uttrykte det: " Vi ser jo gjennom fingrene at noen av våre leverandører også selger litt poteter og grønnsaker til kunder som stikker innom på garden fordi det står et skilt ved veien, så hvorfor skulle vi ikke gå med på at noen har en lite salgsløkal i kjelleren hvor de selger

gardsmatprodukt. Forutsetningen er at de primært leverer sine produkter til oss og ikke tar opp åpen konkurranse med oss”.

Et par av grossistene var likevel opptatt av de prinsipielle sidene ved å godta at deres produsenter også benytter seg av NG sitt markedsføringskonsept. Går man først med på delt opplegg i dag fordi fenomenet er så marginalt, er det ikke så lett å endre politikken dersom fenomenet får et betydelig omfang.

7 Konklusjon - løsningsmodeller

7.1 Markedsendringer på matområdet

Rike land kjennetegnes ved at befolkningen bruker en relativt lav andel av husholdningsinntekten på mat (10-20%). Samtidig blir landbruket mer og mer industrialisert og konkurranseutsatt. Strukturendringer synes å prege alle ledd i verdikjeden.

En amerikansk studie (Kinsey, 1996) hevder at volum ikke lenger så viktig i “high-end” markedet. Et marked med kvalitetsbevisste og pengesterke konsumenter er under stadig utvikling. Også i Norge er markedet for matvarer blitt mer segmentert - man differensierer gjerne mellom hverdagsmat som skal være enkel å tilberede og helgemat, som gjerne kan ta lenger tid å lage men som man også stiller høyere krav til opplevelsen av.

Ifølge Dale og Sande (1997). er tilknytning til gården, høy kvalitet, renhet og nærhet til produksjons- og foredlingskjeden viktige elementer i markedsføringen av norske landbruksprodukter. Forfatterne mener at man har gjennom landbrukssamviket har fått til et “velfrisert” spekter innenfor det de betegner som volumproduksjon. “Aukande interesse for spesialprodukt og lokal matkultur som avvik fra standard volumproduksjon bør inspirere til visjonær debatt og utmeisling av en klarare strategi for vegen vidare” heter det i artikkelen. Landbrukssamvirket har en både- og strategi, med bulk og spesialproduksjon. Dale og Sande etterlyser imidlertid en større innsats fra samvirket med hensyn til å følge opp satsinger på lokal matkultur og produkter. Det er viktig å opprettholde tilliten til kvaliteten også i småskala produksjon.

7.2 Gardsmat - gammelt og nytt fenomen

Salg direkte fra gård er et velkjent fenomen, som i tidligere tider var vanlig overalt i Norge. Salget foregikk på ulike måter, alt fra byttehandel til bruk av penger som betalingsmiddel. Vanligvis kom kundene til bøndene, men var heller ikke uvanlig at bøndene oppsøkte kjøperne eller at varene på en eller annen måte ble sendt til forbrukerne. Slike salgsopplegg var ikke organisert etter bestemte regler, men vanligvis utviklet som individuelle løsninger.

Etter hvert som norsk landbruksnæring er blitt mer og mer gjennomorganisert har salg direkte fra gårdene forsvunnet. Denne utviklingen har særlig skutt fart i etterkrigstida. Bøndernes egne kollektive organisasjoner har tatt seg av salg og distribusjon av matvarene. På noen områder er private grossister og bedrifter sterkt inne på markedet. I disse tider foregår det store strukturendringer på hele landbruksområdet. Omsetning av mat på gårdene har så å si helt forsvunnet, slik det foregikk tidligere. En streng næringsmiddelkontroll, kvalitetskrav og internasjonale avtaler har også påskyndet denne utviklingen.

I de seinere år har det dukket opp en nytt fenomen som kalles gardsmat. Dette tar ikke sikte på å få tilbake til tidligere tiders produksjon og salg direkte på gårdene, selv om det er element fra det gamle fenomenet også kan innebygges i dagens konsept. Det gjelder bl a ønsket om å få knytte kontakt mellom produsent og konsument og det å ta vare på norske matvaretradisjoner. Når det gjelder organisering av slag og næringsmiddelkontroll, stilles det helt andre krav til dagens gardsmatproduksjon.

Framveksten av gardsmatkonseptet henger sammen med både endringer på etterspørselsområdet og at noen entreprenører knyttet til landbruket ønsker å gå nye veier. De vil ha flere valgmuligheter enn de gjennomorganiserte rammene norsk landbruk har vært preget av.

I Norden ble konseptet utviklet først i Sverige på 1980-tallet gjennom organisasjonen Svenske Lantmak. I Norge ble programmet Norsk Gardsmat offisielt startet i 1996, men i flere fylker, ikke minst Rogaland, hadde flere bønder vist interesse for slik virksomhet flere år tidligere.

Arbeidet med å utvikle gardsmatkonseptet må også ses som et ledd i omstillingsarbeidet innenfor landbruksnæringen. Myndighetene ønsker å utvikle nye virksomheter og tenke i andre baner enn de rådende innenfor landbruksnæringen. I prosjektfasen 1996-98 har myndighetene av satt økonomiske ressurser (BU-midler). På den ene siden skal veiledningssiden hos fylkesmannens landbruksavdeling styrkes for å ta seg av organisering og kompetanseutvikling. På den andre siden skal bønder som ønsker å starte opp med gardsmatproduksjon kunne søke om støtte for å få i gang slik virksomheten. Målet for NG er at det skal bli en medlemsbasert organisasjon som skal klare seg på egen hånd.

7.3 NG - modeller for salg i Rogalandssammenheng

I dette arbeidet har vi satt hovedfokus på NG, mer presist hvordan vedtektene for å bli med i programmet/organisasjonen m h t til salg og markedsføring ser ut til å fungere i forhold til den konkrete situasjonen gardsmatprodusentene i Rogaland står oppe i. På bakgrunn av den analysen, skal vi så komme fram med forslag til eventuelle forbedringer på salgsområdet.

Vi har på den ene siden vurdert vedtektene for NG i lys av ulike salgsmoeller. Hovedskillet når det gjelder salg i denne sammenheng, går mellom direkte salg til

forbrukeren/kunden eller via ulike mellomledd. Vi har trukket fram tre modeller knyttet til direkte salg. Disse har vi kalt : Gardsutsalgsmodellen (A1), Kundeleveringsmodellen (A2) og Torghandelmodellen (A3). Basismodellen fra NG er A1, men A2 er også i overensstemmelse med vedtektene. A3 kan derimot kun aksepteres dersom virksomheten kan kobles

Når det gjelder de salgsoppleggene som har med salg via mellomledd, er det kun en av de fire modellene vi har skissert opp som er i overensstemmelse med vedtektene til NG, nemlig gardsmatbutikkmodellen. Poenget med den er at en gardsmatprodusentene lager en butikk hvor det også selges varer fra andre gardsmatprodusenter.

Gardsmatprodusentene i Rogaland er fordelt over hele fylket, men med et klart tyngdepunkt i enkelte utkantkommuner. Hvem skal regnes som gardsmatprodusenter, er ikke lett å vite med sikkerhet. På den ene siden er de som har meldt seg inn i NG. På den andre siden er det en liste over produsenter som har antydnet i de kanskje vil melde seg inn, men i første omgang motta informasjon om virksomheten. Disse listene er under kontinuerlig revisjon. Vi har valgt å ta for oss de som har meldt seg inn, pluss noen få av de potensielle medlemmene. De sistnevnte er først og fremst valgt ut fra ønske om å bedre kunne illustrere utfordringene og eventuelle problem ved vedtektene til NG knyttet til salg.

Selv om en del gardsmatprodusenter har laget utsalg på gården eller har planer om å etablere det, er spørsmålet om lokalisering og bygging av gardsmatbutikker viktig for flere. Det gjelder ikke bare småskalaprodusenter, men også storprodusenter. Modellen som fokuserer på levering direkte til kunder, er først og fremst aktuell for de som kan levere til storhusholdninger, spesielt hotell. Foreløpig er dette lite utbredt.

7.4 Nye løsningsmodeller på salgssida

Det største problemet med vedtektene til NG er at de ikke har tatt nok hensyn til geografiske forhold. Dette kommer klart fram for produsenter som holder til i utkantområder med lite befolkningsunderlag og det ikke finnes en gardsmatbutikk i regionen. Disse kan ikke lage eget utsalg når kundeunderlaget mangler. Det blir ofte også for kostbart og uhensiktsmessig å sende varene til en gardsmatbutikk i en annen region. Det hele blir et paradoks, spesielt når gardsmatproduktene må fraktes gjennom byområder med stort kundeunderlag til en gardsmatbutikk i et landbruksområde. Deretter må kundene reise ut på landet for å få kjøpt varene i den aktuelle gardsmatbutikken.

Dersom vedtektene til NG ikke skal fungere som en barriere knyttet til salg, må de endres noe på dette området. Et alternativ er at det åpnes opp for å etablere små butikker eller salgsbuer i byområder. Disse vil ligne på gardsmatbutikkene, med unntak av at salget ikke foregår på en gård som også produserer gardsmatprodukter.

For at disse butikkene/buene ikke skal fungerer på samme måte som ordinære butikker, bør det være en klar forutsetning at det kun er godkjente gardsmatprodukt som skal

selges og at det er gardsmattilknyttet personell som driver slike utsalg. Kundene som oppsøker slike salgssteder skal få kunnskap om produktene og de skal kunne lett etterspores til den enkelte produsent.

Det bør også vurderes om ikke man bør godkjenne salg gjennom delikatessebutikker dersom disse har egne hyller/reoler med NG sin logo.

Faren med et slikt forslag er at produsenter som egentlig ikke er genuint opptatt med ideen som ligger til grunn for NG, vil forsøke å benytte seg av et slik salgsopplegg og markedsføringskonsept. I verste fall skjer det en utglidning som undergraver hele konseptet. På den andre siden har vi eksempler på av NG i dag godkjenner salgsopplegg som på et vis er mindre i tråd med intensjonene til NG. Vi sikter her til distribusjon og salg gjennom TINE-systemet.

Det sistnevnte eksemplet berører likevel spørsmålet om salg gjennom samvirkeorganisasjonene i landbruket. Dersom disse blir godkjent som en salgskanal for gardsmatprodukt, og organisasjonene er villig til å bruke sitt distribusjonssystem i arbeidet med å selge varene, vil det i alle fall kunne sikre avsetningsmulighetene. Igjen blir det prinsipielle spørsmålet og dilemmaet om dette undergraver hovedideen med NG.

Et annet forhold som taler for at det tenkes i litt nye baner og aksepteres at salget, under bestemte forutsetninger også kan forgå i byområder og andre steder utenom på selve gårdsbrukene, er folk normalt ikke er villig til å reise mer enn ca. 20 min. for å kjøpe gardsmatprodukt. Dersom NG ønsker å vokse og at konseptet skal fenge interesse hos mange bønder og andre matprodusenter, er det også et argument som pekte i retning av at det åpnes for nye løsninger på salgssida. Fra forbrukernes side er det også en fordel at salget kan organiseres slik at gardsmatprodukt også kan kjøpes i nærheten av der man bor og ikke alltid må reise til ei jordbruksbygd.

7.5 Gardsmatprodusentene en sammensatt gruppe

Gardsmatprodusentene er en sammensatt gruppe av aktører. Alle er entreprenører ved at de går nye veier på landbruksområdet. Noen ser på virksomhet mer som en hobby eller en livsstil, mens andre er mest opptatt av å skaffe seg et levebrød, i alle fall en tilleggsinntekt.

I sammenheng med NG er det nødvendig å skille mellom småskala eller nisjeprodusenter på den ene siden og storprodusenter på den andre. NG er i utgangspunktet en organisasjon for nisjeprodusenter som ønsker å skaffe seg tilleggsinntekt til den ordinære landbruksvirksomheten. Denne gruppen har brukt for både den kompetanse og det nettverket som NG tar sikte på å utvikle. NG som et markedsføringskonseptet vil kunne være svært viktig for disse.

Et av de kritiske spørsmålene for nisjeprodusentene, er hvor mye tid og krefter de vil kunne bruke på å delta aktivt i organisasjonen. Siden de fleste inngår i landbrukshushold hvor mesteparten av inntektene kommer fra ordinær jordbruksdrift, er

gardsmatvirksomheten mer en salgs hobby. Riktignok må det nevnes at virksomheten vanligvis i en husholdsammenheng hvor ofte kona er den som har ansvaret for gardsmatproduksjonen. Likevel er det klart at dersom det blir dyrt og arbeidskrevende å opprettholde et nettverk knyttet til NG, vil trolig en del produsenter falle fra. Det som blir avgjørende, er det resultater som oppnås og den støtte landbruksmyndighetene i form av BU-støtte og fagkompetanse vil stille opp med framover.

Storprodusentene har et mer marginalt forhold til NG. De lever av de "gardsmatproduktene" de selger. Avsetningen er avgjørende. Hvilke salgskanaler som benyttes er underordnet. Det innebærer at de ordinære salgssystemene, eller spesialtilpassede oppleggene som finnes for økologiske varer, er viktigst. Salgsmodellene for NG, og da først og fremst gardsmatbutikkmodellen, kan være et supplement til andre måter å selge på. Det vil være svært vanskelig å basere salget på konseptene som er basis i NG. Deres tilknytning til NG har trolig primært med at det åpner for en ny salgskanal. Så lenge grossistene og det ordinære omsetningssystemet godtar salg gjennom NG i tillegg, er de i prinsippet tjent med det. Det må likevel nevnes at flere av storprodusentene synes konseptet til NG er interessant, men ingen av dem har gitt uttrykk for at de ønsker å engasjere seg strekt i organisasjonen.

7.6 Markedsføring

Selv om vi i denne rapporten har konsentrert oss salg, hører markedsføring også med i dette bildet. Her må det også tenkes på nye måter som også kan få direkte betydning for måten salget kan komme til å foregå i tida framover.

I Sverige markedsfører Svensk Lantmat gardsmat på internett, slik at man kan få kontakt med de enkelte medlemsgårder og få opplysninger om deres varer, uten nødvendigvis å dra dit. Gardsmat kan ha en appell til byfolk selv om de ikke drar ut til gården. Ved å lansere enkelte produkter som "upmarket" eller eksklusive varer, kan man skape egne nisjer i markedet, og samtidig utnytte eksisterende distribusjonskanaler og utsalgssteder. Dette fordrer imidlertid utsalgssteder som satser mer på utvalg og kvalitet enn på lave priser. Delikatessebutikker vil passe fint i en slik sammenheng.

Markedsføring er imidlertid ressurskrevende, og noe av poenget med NG er å avlaste bonden på dette området ved å tilby deltagelse i en slags franchise-ordning. Felles logo og koordinert markedsføring er ment å skape en identitet som vekker gjenkjennelse blant publikum. Ikke desto mindre synes det også viktig å ta vare på den enkelte gårds egenart overfor forbrukerne. "Godt Norsk" og hanen som logo må forbindes med en kvalitetsmerkelapp.

8 Referanser

Borch, O. J. & Iveland, M.(1997): *Fra hobby til næring? Utfordringer knyttet til etablering av småskala matvareproduksjon i Norge*. NF-rapport nr. 24/97. Bodø.

Dale, Å. & Sande, J. (1997): *Særpreg må vera meir enn slagord*. Landbrukets Nettsenter.

Haines, M D & Davies, R (1987): *Diversifying the Farm Business*, BSP Professional Books.

Hauge, J. & Nødland, S. I. & Fardal, G (1996): *Gardsmat i Rogaland*. RF 96/109. Stavanger.

Hauge, J. & Movik, E. (1998): *Gardsmatprodukter og forbrukerpreferanser* RF 98/155 Stavanger.

Kinsey, J S (1996): *Food Marketing in an Electronic Age: Implications for Agricultural Products*. Joint Conference of Agriculture, Food and Environment, Albano, Italy, The Retail Food Industry Center.