

Kan dagens teknologi lage en kortere vei mellom produsent og forbruker?



Kan dagens IT-teknologi lage en kortere vei mellom produsent og forbruker?

Kan fortjenesten økes hos produsenten, samtidig som sluttproduktet blir rimeligere for forbruker?

Mai 2004

HØGSKOLEN I HEDMARK

Avdeling for Økonomi, Samfunnsfag og Informatikk, 2450 RENA

av

Vivi Heine-Hansen, Per Ola Lien, Morten Engebretsen og Jonny Bunæs

GRUPPE 39 (15 STP)



1 FORORD

Det har den siste tiden vært veldig aktuelt med hensyn til å spare penger ved å kjøpe matvarer i Sverige og Danmark. Mange sier de får bedre kvalitet til en rimeligere pris. Bøndene klager over strenge kvoter, lav fortjeneste og lønnsomhet i kjøttproduksjonen.

Tidligere var det helt vanlig for folk flest å kjøpe inn en hel eller halv gris til jul. Da foregikk som regel handelen direkte fra bonden til sluttbruker.

I dagens situasjon med mange og kompliserte regler for produsenten og distribusjonsleddene, et handlemønster vi har lagt oss til, har bare en rekke ledd dukket opp i kjeden som en mer eller mindre nødvendighet.

Hva om vi hopper over noen av disse leddene, går tilbake til å kjøpe kjøtt direkte fra produsent i litt større kvanta? Kan da produsenten kunne tjene mer samtidig som sluttbruker får rimeligere varer, bedre kontroll og trygghet?

Kan utvidet bruk av IT i flere av disse ledd gjøre dette mulig? Vi har valgt å se på flere av disse områdene for å se om dette kan være mulig.

Vi er, Vivi Heine-Hansen, Per Ola Lien, Morten Engebretsen og Jonny Bunæs. Som har sett på dette gjennom en prosjektoppgave på Høyskolen i Hedmark med Bjørn Faugli som veileder i prosessen. Oppgaven gir 15 STP.

Som støtte og kontaktperson har vi benyttet oss av Rune Stenseth, koordinator av KOMSOL i Solør. KOMSOL er en interkommunal sammenslutning av kommunene, Grue, Våler og Åsnes, som har til oppgave å samordne og markedsføre næringslivet i kommunen. Sentralt i satsningen er dannelsen av et næringsforum og oppbygging av en Internettportal som har som formål å markedsføre regionen både internt og eksternt. Eller som det heter så fint et program for revitalisering av Solør.

Store deler av næringslivet i Solør er sysselsatt innen landbruket og de har stor interesse for å øke mulighetene i området.

Vi har også snakket med flere mindre slakteribedrifter som har kommet med sine synspunkter i forhold til direkte salg som prosjektet foreslår. Erfaringer fra dette er tatt med i betraktningen.

2 INNHOLDSFORTEGNELSE

<u>1</u>	<u>FORORD</u>	2
<u>2</u>	<u>INNHOLDSFORTEGNELSE</u>	3
<u>3</u>	<u>INNLEDNING</u>	4
<u>4</u>	<u>PROBLEMSTILLING</u>	5
<u>5</u>	<u>HOVEDMOMENTER</u>	6
5.1	<u>DAGENS DISTRIBUSJONSKJEDE</u>	6
5.2	<u>ALTERNATIV DISTRIBUSJONSKJEDE</u>	6
5.3	<u>LOVER OG BEGRENSNINGER</u>	7
5.3.1	<u>Innledning</u>	7
5.3.2	<u>Etablering</u>	7
5.3.3	<u>Produksjon</u>	8
5.3.4	<u>Distribusjon</u>	9
5.3.5	<u>Omsetning</u>	10
5.3.6	<u>Oppsummering av lover og begrensninger</u>	12
5.4	<u>FORBRUKERENS VALG</u>	12
5.5	<u>IT I DISTRIBUSJONSPROSESSEN</u>	13
5.5.1	<u>Gjøre kjøpsmuligheten kjent for forbrukeren</u>	13
5.5.2	<u>Auksjon / ordinært salg – bestilling og kjøp</u>	13
5.5.3	<u>Sporing / kamera, foring, levevilkår</u>	13
5.5.4	<u>Sikkerhet for kjøper og selger</u>	14
5.5.5	<u>Hva kreves av produsenten og hva kreves av forbrukeren</u>	15
6	<u>BESKRIVELSE AV BRUKERORGANISASJONEN</u>	15
7	<u>TEORETISK FUNDAMENT</u>	15
8	<u>METODE</u>	17
8.1	<u>Valg av metode</u>	17
8.2	<u>Gjennomføring av spørreundersøkelsen</u>	17
9	<u>PROSJEKTSTYRING</u>	18
10	<u>KONKLUSJON / AVSLUTNING</u>	19
11	<u>SAMMENDRAG</u>	19
12	<u>LITTERATURHENVISNINGER</u>	20
13	<u>VEDLEGG</u>	21

3 INNLEDNING

Bakgrunnen for prosjektet:

Flere bønder har tidligere forsøkt seg på direkte distribusjon av kjøttvarer fra Solørområdet, men prosjektet fikk ikke det helt store gjennomslaget. Dette kan være årsak i måten dette ble gjennomført på og begrensede midler som ble brukt for å markedsføre produktene.

Vi har en tro på at bruken av Internett og IT er blitt langt bedre utbredt og mange bruker nå dette til å handle innen reiseliv og banktjenester. Trolig vil det da også bli mer vanlig å handle andre varer på denne måten, bare dette blir kjent og mange får tilbudet.

Begrensningene for distribusjon av kjøttvarer direkte fra produsent til forbruker er mange. I den forbindelse skal prosjektgruppen vurdere ulike muligheter for å nå et større marked direkte. Gjennom mange års oppbygging er det oppstått flere fordyrende ledd mellom produsent og sluttbruker. Spriket på prisen mellom første og siste leddet synes i dag for stort.

Vi tror at dette er et område som kan rasjonaliseres ved bruk av IT-teknologi og at det på denne produktkjeden er flere steder som det er mulig å hente inn større gevinster både for produsent og sluttbruker.

Prosjektets mål:

Hvilke momenter må legges til grunn for utvikling av et webbasert markedsførings-, salgs- og distribusjonssystem av kjøttprodukter direkte fra produsent til forbruker ?

Vi ønsker gjennom prosjektet å belyse flere sider av dette tema for å se om våre teorier kan omsettes i praksis. Dette vil bli gjort bl.a. ved å se gjennom de problemer og muligheter som kan løses gjennom en ny form for kontakt mellom mennesker som bl. Internett har ført til i flere andre bransjer. Kan en mer effektiv informasjonstilgang gi muligheter som ikke er utnyttet for fullt i dag?

- Hvilken prosesser har vi i dag i hele distribusjonskjeden?
- Hvilken begrensninger ligger i dagens handlemønster? Er mange nok villige til å endre dette?
- Hvilke gruppe av kunder vil være den ideelle kunden som markedsføringen bør prioriteres mot i begynnelsen?
- Hvilken lover og regler må en ta hensyn til for å gjøre dette på en lovelig måte? Hva bør en være på vakt med hensyn til ulike tilsyn og offentlige organer.
- Vi ønsker å gjennomføre en enkel markedsundersøkelse som kan gi oss en del svar på overnevnte problemstilling og ut i fra dette trekke vårt konklusjoner og hva som bør prioriteres for å lykkes.
- For å få en oversikt over hva som en familie kan spare på å være mer bevist på besparelsesmuligheter ønsker vi også å foreta en enkel prisundersøkelse.

4 PROBLEMSTILLING

Prosjektet ser på de største problemstillinger innen det å endre et handlemønster hos kunden fra å bare kunne gå inn i en butikk og kjøpe det som ønskes akkurat den dagen i forhold til det å planlegge innkjøpene i lenger tid, som ved å kjøpe inn en halv gris som vil ligge i fryseren kanskje flere måneder før den blir spist opp.

Kan dagens IT-teknologi lage en kortere vei mellom produsent og forbruker?

Er det kun pris og besparelse pr. år som kunne få en kunde til å bestille større kvanta?

Har dagens husholdninger plass nok i fryseren til å ta imot en hel eller halv gris?

Har dagens forbruker den hamstringstanke som våre foreldre hadde etter å ha opplevd krigen og etterkrigstiden? Vil kundegrunnlaget for våre produsenter ha en relasjon til alder?

Er svenskehandelen kun basert på billig kjøttvarer eller er det mange som reiser for turens skyld? Er det andre varer som frister mer som alkohol og tobakk, men kjøttet som får skylden?

Er forbrukeren prisbevisst nok til å kunne ta avgjørelse på hva en sparer?

Er forbrukeren klar over hvilket kjøpsmønster vedkommende egentlig har i forhold til å handle i Sverige, på tilbud, eller bare etter impuls.

Vi håper at vår spørreundersøkelse skal kunne gi en del av disse svarene og i alle fall gi oss visse indikasjoner på hva som bør prioriteres.



5 HOVEDMOMENTER

5.1 DAGENS DISTRIBUTJONSKJEDE

Dagens distribusjonsledd inndeles i 5 ledd.

1. Produsenten (kjøtt) er ansvarlig for å ale opp dyr etter gjeldende reglement. Han er i stor grad avhengig av de påfølgende ledd og har lite handlingsrom.
2. Slakteriene er til vanlig større bedrifter som styres av eierne. De er også styrt av lover og retningslinjer.
3. Grossistleddet er det leddet som styrer og bestemmer mye i prosessen fra produsent til forbruker. De setter sine premisser til primærleddet.
4. Detaljistene kjøper av grossist, som har satt sine priser.
5. Forbrukeren er det leddet som ikke har andre valg enn hvilken detaljist og grossistvare som velges. Mange mellomledd gjør prisen høy. Lite av det økonomiske tilfaller produsenten.

5.2 ALTERNATIV DISTRIBUTJONSKJEDE

I dag åpnes regelverket opp slik at småbønder/-produsenter kan frigjøre seg fra grossist og detaljistene og gå direkte ut mot forbrukerne. Produsenten må selv ordne godkjenning fra sitt lokale næringsmiddeltilsyn. Det er fortsatt strenge restriksjoner for frakting og slaktning av dyr, men her kan enmannsforetak gjøre seg sterkere gjeldende. Det finnes tilbud om mobile slakterier. Ved direkte salg står produsenten mye friere i hvordan avl og fôring utføres. Forbrukerne får større valgfrihet ved at de selv kan være i dialog med produsenten. Produsenten får mer igjen for sine tjenester og forbrukeren får et rimeligere tilbud.



5.3 LOVER OG BEGRENSNINGER

5.3.1 Innledning

Det er flere lover som kan komme til anvendelse i denne sammenheng, både ved etablering, produksjon, distribusjon og omsetning.

Av disse er **Lov om slakterier, kjøttindustri og offentlig kjøttkontroll m.v.**

(12. april 1957, Nr. 2) sentral i produksjonsfasen.

Lov om kjøttproduksjon (10. jan.1997 nr 9) er aktuell.

Lov om matproduksjon og mattrygghet mv. (Matloven) (19. des. 2003 nr 124) er den siste og nyeste av de aktuelle lovene i produksjonsfasen.

Videre må også **Lov om kjøp** (Kjøpsloven) (13. mai 1988, Nr. 27), **Lov om forbrukerkjøp** (forbrukerkjøpsloven) (21. juni 2002 nr 34), samt

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (Markedsføringsloven) (16. juni 1972, Nr. 47) nevnes som aktuelle i omsetningen av produktene.

Av andre lover/forskrifter som kan være aktuelle, spesielt ved etablering av ny virksomhet, er

Lov om statens nærings og distriktsutviklingsfond

(3. juli 1992, Nr. 97).

5.3.2 Etablering

Ved en eventuell nyetablering eller utbygging av virksomhet av en slik karakter som det her er snakk om, bør det vurderes om det er grunnlag for å søke støtte i form av DU¹ midler.

Forutsetningene for dette er regulert i form av **Lov om statens nærings og distriktsutviklingsfond** med tilhørende forskrifter.

Av lovens §1 går det fram at fondets formål er å fremme en bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling i distriktene og landet forøvrig gjennom å medvirke til utbygging, modernisering og omstilling av, samt produktutvikling og nyetablering i norsk næringsliv.

I lovens §10 går det fram at for å fremme slik virksomhet som nevnt i §1 kan fondets midler benyttes til lån, garantier samt erverv av aksjer/selskapsandeler.

Med virkning fra 1. januar 2004 overtok Innovasjon Norge den praktiske virksomheten til Norges Turistråd, Norges Eksportråd, **Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND)** og Statens Veiledningskontor for Oppfinnere (SVO).

Internett adressen til Innovasjon Norge er: <http://www.invanor.no/>

Dette er et nyttig sted å begynne hvis man går med idéer om oppstart av virksomhet.

¹ Distriktenes Utviklingsfond

5.3.3 Produksjon

Produksjon av mat er godt regulert her i landet gjennom en rekke lover og forskrifter. Fundamentet i denne sammenheng med tanke på vårt prosjekt, ligger i **Lov om slakterier, kjøttindustri og offentlig kjøttkontroll m.v.** Loven definerer Offentlige (§1) og Private (§4) slakterier samt Kjøttindustrianlegg (§6) og regulerer virksomheten gjennom kjøttkontroll samt setter retningslinjer for hvordan kontrollert kjøtt skal merkes.

Mye av det som er nevnt ovenfor går også igjen i **Lov om kjøttproduksjon** (Kjøttproduksjonsloven).

Denne loven skal sikre at produksjon av slaktedyr, slakt og ferskt kjøtt skjer på en slik måte at krav til helse, kvalitet og redelighet blir ivaretatt langs hele produksjonskjeden.

Inn under denne loven finner vi bl.a. forskrifter som regulerer refusjon av kjøttkontrollavgift, hygiene i slakterier, nedskjæringsvirksomheter og kjøle-/fryselagre for ferskt kjøtt, håndtering av spesielt risikomateriale (SRM), tilsyn og kontroll ved import, eksport av næringsmidler innen EØS og til 3.land, gjennomføring av offentlig kjøttkontroll, krav til intern kontroll (IK-mat), instruks for kjøttkontrollen m.v.

Etter kjøttproduksjonslovens § 13 er myndigheten til å føre tilsyn med virksomhetene, utføre kjøttkontroll og fatte nødvendige vedtak for å sikre gjennomføring av bestemmelser gitt i, eller i medhold av loven, lagt til departementet.

Myndigheten til å føre tilsyn og fatte enkeltvedtak etter tidligere kjøttkontrolllov (lov om slakterier, kjøttindustri og offentlig kjøttkontroll m.v.) ble ved kgl. res. 29. april 1988 i forhold til næringsmidler overført til Statens næringsmiddeltilsyn. Dette forutsettes i Ot. prp.² nr. 72 (1995-96) også videreført ved den nye loven.

Departementets myndighet etter kjøttproduksjonslovens § 13 overføres derfor til Statens næringsmiddeltilsyn. Myndigheten er begrenset til næringsmidler og forhold av betydning for næringsmidler. I tråd med loven kan denne myndigheten delegeres videre til det kommunale eller interkommunale næringsmiddeltilsynet.

Dette medfører at det er det lokale kommunale eller interkommunale næringsmiddeltilsynet som har kontrollansvaret for slik virksomhet, dette ansvaret omfatter:

- hygienisk tilsyn, kontroll og godkjenning av kjøtt på slakteri før varen tillates utlevert som folkemat.
- hygienisk tilsyn med all transport av kjøtt.
- hygienisk tilsyn med lokaler hvor kjøtt oppbevares, tilberedes og omsettes og med lokalenes innredning og utstyr.
- hygienisk tilsyn med tilberedning av kjøtt i kjøttindustrianlegg og kontroll med sammensetningen av det ferdige produktet.

Målet med dette kontrollansvaret er å forebygge tilvirkning og frambud av helseskadelige kjøttprodukter.

Den siste av lovene som bør nevnes i denne sammenheng er **Lov om matproduksjon og mattrygghet mv.** Lovens §16 viser til Forskrift om kjøttproduksjon, denne er datert så sent

² Odelstingsproposisjon

som 5/2-2004. Av innholdet er det verdt å merke seg følgende:

§ 1. Formål

Formålet med forskriften er å sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn ved produksjon av kjøtt fra dyr.

§ 2. Definisjoner

Dyr: alle virveldyr unntatt fisk.

Kjøtt: alle spiselige deler av dyr.

Kjøttkontroll: offentlig kontroll og godkjenning av kjøtt som gir virksomheten anledning til å omsette sine produkter på et internasjonalt, nasjonalt eller lokalt marked.

§ 3. Krav til slaktedyr

Dyr som skal slaktes, skal være rene, ikke lide av sykdom og ikke inneholde rester av medisiner, forurensninger eller smittestoff og heller ikke ha andre stoffer i eller på kroppen, som kan medføre helsefare ved konsum av kjøtt.

§ 4. Kjøttkontroll

Alt kjøtt fra dyr som omsettes til folkemat, skal ha vært gjenstand for kjøttkontroll og godkjent av tilsynsveterinær. Kjøtt skal framstilles for kjøttkontroll så raskt som mulig etter at slaktebehandlingen er avsluttet og før omsetning til neste ledd. Kjøtt som finnes egnet til folkemat, skal godkjennes og påføres stempelmerke.

Første ledd gjelder ikke kjøtt som etter særskilt forskrift kan omsettes uten godkjenning eller stempelmerke.

§ 5. Tilsyn og vedtak

Mattilsynet fører tilsyn og fatter vedtak for å gjennomføre bestemmelsene gitt i og i medhold av denne forskriften.

Det som er viktig å merke seg her for vårt tilfelle er §4, her går det fram at kjøttet ikke kan omsettes videre før det er godkjent og stempelet av kjøttkontrollen.

5.3.4 Distribusjon

Det framgår av det som er nevnt tidligere at tilsynsmyndigheten for distribusjon ligger hos det lokale kommunale eller interkommunale næringsmiddeltilsynet som har hygienisk tilsyn med all transport av kjøtt.

Kjøtt må distribueres enten i frosset tilstand eller som ferskvare med kjølevogn.

Dette kan fort bli en flaskehals i vårt tilfelle da det her kan være snakk om små kvanta og spredt distribusjon. Det man kan tenke seg er evt. noe i likhet med disse små fiskebilene som kjører rundt i distriktet med salg direkte til forbruker. Med et effektivt bestillingssystem vil det være mulig å rasjonalisere denne virksomheten.

5.3.5 Omsetning

Ved all omsetning av varer er det lurt å ta en titt på **Lov om kjøp** (kjøpsloven). Her reguleres foruten selve kjøpet, også slik som leveringen, når risikoen for kjøpet går over fra selger til kjøper, varens egenskaper og mangler, samt hvilke plikter som pålegges kjøper og selger.

I vårt tilfelle, med salg direkte til forbruker, er det også viktig å se på **Lov om forbrukerkjøp** (forbrukerkjøpsloven). Loven setter et minstekrav til forholdet mellom kjøper og selger gjennom §3 som stadfester at det ikke kan avtales eller gjøres gjeldende vilkår som er ugunstigere for forbrukeren enn det som følger av loven.

Det kan også være hensiktsmessig å merke seg at risikoen går over til forbruker ved leveringen (jfr. §7 og §14).

Hvis leveringstiden er kommet og forbrukeren unnlater å overta en ting som er stilt til hans eller hennes rådighet, har forbrukeren likevel risikoen for tap eller skade som skyldes egenskaper ved tingen selv, for eksempel forråtnelse.

§15 omhandler Tingens egenskaper, her er punkt b og e aktuelle i vårt tilfelle:

- b) svare til det som forbrukeren har grunn til å forvente ved kjøp av en slik ting når det gjelder holdbarhet og andre egenskaper
- e) være pakket på vanlig eller annen forsvarlig måte som trengs for å bevare og beskytte tingen

§16 omhandler Mangler ved tingen, her er det verd å merke seg:

Tingen har en mangel dersom

- a) den ikke er i samsvar med ett eller flere av kravene i § 15
- b) selgeren ved kjøpet har forsømt å opplyse om forhold ved tingen eller dens bruk som han eller hun burde kjenne til, og som forbrukeren hadde grunn til å regne med å få, dersom unnlåtelsen kan antas å ha virket inn på kjøpet
- c) den ikke svarer til opplysninger som selgeren i sin markedsføring eller ellers har gitt om tingen eller dens bruk, dersom selgeren ikke viser at opplysningene før kjøpet er rettet på en tydelig måte, eller at de ikke kan ha innvirket på kjøpet

§ 23 omfatter heving av kjøpet.

Forbrukeren kan heve kjøpet når forsinkelsen er vesentlig. Er tingen levert, må kravet om heving gjøres gjeldende innen rimelig tid etter at forbrukeren fikk vite om leveringen.

Ved vurderingen av om forsinkelsen er vesentlig, skal det særlig legges vekt på forsinkelsens betydning for forbrukeren. Det skal blant annet tas hensyn til hvilken type ting kjøpet gjelder, og om levering skulle skje til en bestemt tid.

Gjelder kjøpet en ting som skal tilvirkes særskilt for forbrukeren etter forbrukerens oppgaver eller ønsker, og kan selgeren derfor ikke uten vesentlig tap disponere tingen på annen måte, kan forbrukeren bare heve dersom forsinkelsen medfører at formålet med kjøpet blir vesentlig forfeilet.

§ 24 omfatter erstatning.

Forbrukeren kan kreve erstatning for tap han eller hun lider som følge av forsinkelse fra selgerens side.

Dette gjelder likevel ikke så langt selgeren godtgjør at forsinkelsen skyldes hindring utenfor hans eller hennes kontroll, som selgeren ikke med rimelighet kunne ventes å ha tatt i betraktning på avtaletidspunktet eller å unngått eller overvunnet følgene av.

Beror forsinkelsen på en tredjeperson som selgeren har gitt i oppdrag helt eller delvis å oppfylle kjøpet, er selgeren fri for ansvar bare om også tredjepersonen ville være fritatt etter regelen i annet ledd. Det samme gjelder om forsinkelsen beror på en leverandør som selgeren har brukt, eller på noen annen i tidligere salgsledd.

Ansvarsfriheten gjelder så lenge hindringen er til stede. Faller hindringen bort, kan ansvar gjøres gjeldende dersom selgeren da plikter å oppfylle, men ikke gjør dette.

Til slutt bør nevnes **Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår** (Markedsføringsloven).

Essensen i denne loven går egentlig fram av §1,

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, eller er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringskikk.

Annonsør og den som utformer reklame skal sørge for at reklame ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, kan det blant annet legges vekt på om reklamen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring. Ved muntlig markedsføringshenvendelse til en forbruker skal en næringsdrivende straks presentere seg og opplyse forbrukeren om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt.

I vårt tilfelle er det også aktuelt å merke seg §2b, Begrensninger i bruk av visse kommunikasjonsmetoder:

Det er forbudt i næringsvirksomhet uten mottakerens forutgående samtykke å rette markedsføringshenvendelser til forbrukere ved hjelp av elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon, som for eksempel elektronisk post, tekstmelding til mobiltelefon, telefaks eller automatisert oppringningssystem (talemaskin).

Krav om forhåndssamtykke etter første ledd gjelder likevel ikke for markedsføring der forbrukeren kontaktes muntlig ved hjelp av telefon.

Videre bør man også merke seg at Markedsrådet og Forbrukerombudet skal medvirke ved gjennomføringen av bestemmelsene i denne loven.

Enhver plikter å gi Markedsrådet eller Forbrukerombudet de opplysninger disse myndigheter krever for å kunne utføre sine gjøremål etter loven, herunder opplysninger som er nødvendige for vurdering av om en framstilling er uriktig eller villedende. Opplysningene kan kreves gitt skriftlig eller muntlig innen en fastsatt frist.

5.3.6 Oppsummering av lover og begrensninger

Vi ser av det som er nevnt ovenfor at den praktiske siden av et case som vårt er underlagt en rekke lover og bestemmelser som setter klare rammer og til en viss grad også begrensninger på den praktiske gjennomføringen av et slikt prosjekt.

Kontrollmyndigheten er først og fremst det kommunale eller interkommunale næringsmiddeltilsyn. Næringsmiddeltilsynet skal føre tilsyn med og godkjenne varen før den tillates utlevert som mat, samt tilsyn med hygiene relatert til produksjon, transport og oppbevaring av de samme produktene.

Kjøtt må distribueres enten i frosset tilstand eller som ferskvare i kjølevogn. I vårt case setter dette store krav til effektiviteten og rasjonaliseringsgevinsten i et bestillings og distribusjonssystem.

Ved omsetning av varene er det grunn til å merke seg at risikoen for varen går over til kjøper ved leveringen *eller* når varen stilles til forbrukerens disposisjon. Det er også grunn til å legge merke til at forbrukeren kan heve kjøpet ved vesentlig forsinkelse av leveringen, samt at forbrukeren kan kreve erstatning for tap som følge av forsinkelsen.

Særlig aktuelt for oss er det å merke seg at markedsføringsloven setter klare grenser med hensyn til markedsføringstiltak direkte mot forbruker via elektroniske medier med mindre forbrukeren på forhånd har gitt sitt samtykket til dette. Man har også informasjonsplikt overfor Markedsrådet og Forbrukerombudet hvis disse krever det.

5.4 FORBRUKERENS VALG

Vi beskriver hva som i dag er og i fremtiden kan være avgjørende momenter i forbrukerens kjøpsbeslutning av landbruksprodukter. Grunnlaget er spørreundersøkelsen. Utvalgsvariabler kan være alder, type internettkbruker og bestillingskvantum, mens forklaringsvariabler vil bli de øvrige spørsmålene.

- Hvor mye skal forbrukeren spare før en vil kjøpe landbruksprodukter direkte. Beregne hva en sparer og hvor mange timer det tar for å hente / partere / pakke og anvende fremfor kjøp i butikk.
- En gris veier 70-90 kilo. Vil en normalforbruker kunne lagre ½ eller en gris.
- Partering og pakking hvordan vil en normalforbruker håndtere dette.
- Forbrukerveiledning – hjelp til matlagning på gammeldags vis.



5.5 IT I DISTRIBUTJONSPROSESSEN

5.5.1 Gjøre kjøpsmuligheten kjent for forbrukeren.

Vurdere ulike medier for å gjøre nettkjøp av landbruksprodukter kjent. En av modellene som er blitt diskutert er å gjøre dette produktet litt eksklusivt. Med dette mener vi at hvis du føler at du har fått vite om en smart måte å spare penger på som du mer enn gjerne vil tipse en venn om. Kanskje det bør legges opp til en lite påskjønnelse til deg som tipser en venn som også kjøper. IT-teknologien kan enkelt holde orden på dette.

Hva hvis dette hadde vært en rabatt på 10% på ditt neste kjøp for hver ny kunde du skaffer inn i systemet. Da ville du som kjøttkunde raskt kunne få deg ekstra rimelig kjøtt og hatt stor interesse i å verve nye kjøpere. Ser vi for oss at du daglig har en rekke kontakter med venner og kjente via e-mail, ville ikke du bruke denne muligheten til å tipse en venn?

5.5.2 Auksjon / ordinært salg – bestilling og kjøp.

Bruke eksisterende verktøy som finn.no, nettauksjon.no, qxl.no m. fl. Vi ser at det den siste tiden er kommet opp en rekke svært effektive salgskanaler som kan være en måte å få tak i nye kunder til en svært rimelig pris.

For å få til en lovelig og effektiv bestillingssystem kommer en nok ikke utenom at det må lages en egen portal hvor flere produsenter får anledning til å legge inn sine produkter med leveringstider og at kunden da legger inn sine bestillinger. Det er viktig at det lages på en slik måte at selve salget foregår direkte mellom produsent og sluttbruker.

5.5.3 Sporing / kamera, foring, levevilkår

På gården følger du stellet fra morgen til kveld du kan se på foringsresultater og vektresultater. Ved bruk av bla. web-kamera og bredbånd, skal en ikke se helt bort fra at mange kan synes det kan være spennende å kunne kjøpe grisen allerede som liten. Ved å få merket den slik at den er lett gjenkjennelig og synlig, da vil kjøperen kunne følge den via Internett gjennom hele prosessen.

Egg får en jo kjøpt fra ”fritt gående høner”, som mange gladelig betaler litt mer for, så hvorfor ikke følge kjøttet ditt gjennom hele prosessen. Det at du ser at grisen din har det bra, bør jo være verd litt mer, samtidig som bonden hele tiden må skjerpe seg litt ekstra, fordi han vet at du som kjøper kan gå inn å se når det måtte passe deg.

Du kan jo da kanskje kunne kommunisere direkte med bonden om hva du ønsker at grisen skal fores på den siste tiden, slik at du som kunde kan velge ulike smaker på kjøttet.

Dette vil kanskje mange synes er å gå litt for langt, men dette er vel en del av livet både til grisen og oss, som de fleste har glemt dette. Dette ville for de som ønsket det, gitt en svært eksklusiv og spesiell behandling. Sporingen vil fått en helt annen dimensjon og du som kunde ville fått en helt ny mulighet til å følge opp at alt gikk fint for seg . Bonden sin fordel ville jo vært at du ville trolig bli en fast og lojal kunde som ville kunne være bundet opp i lang tid. Bonden hadde ikke hatt noen mulighet til å vannskjøte dyrene og måtte holde orden og rent rundt dyrene.

Dette kunne da selvfølgelig også blitt brukt til andre tilbud, eks. salg av grønnsaker til høsten, ved til vinteren, juletre til jul, eller andre tilbud som passer naturlig inn til årstiden.

5.5.4 Sikkerhet for kjøper og selger

Selgeren ønsker å få en jevn avsetning på sine produkter og betaling ved levering.

Kjøperen ønsker en sikker levering av et 1. klasses produkt til en fornuftig pris. I mange tilfeller kunne dette bli en sikker investering for bonden, hvis han allerede på et tidlig stadium kunne selge dyrene for levering til et vist tidspunkt.

Kjøperen sitt årsforbruk kunne enkelt registreres, slik at bonden visste når det var på tide å gi deg et nytt tilbud.

Sikkerheten ville også kunne ligge i form av at med denne salgsformen måtte alle ledd være av høyeste kvalitet. En produsent som svikter med sine rutiner ville trolig meget hurtig måtte legge opp og ikke fått solgt sine produkter.

Skulle det oppstå noen slags klager eller feil, ville dette enkelt kunne spores tilbake, slik at dette kunne rettes opp.

Produsenten (selger) på sin side måtte legge opp rutiner slik at han får inn betaling, gjerne i god tid før leveranse, slik det ikke brennes inne med et større lager av ferskvare. Det å håndtere privatkunder kan bli en utfordring for bonden som tidligere har vært vant til å ha sine faste store oppkjøpere som har sine faste rutiner for betaling. Det vil være viktig og unngå kredittsalg, så dette lett kan bli et problem for selger å krev inn i ettertid.

En vil selvfølgelig kunne bygge mye opp på erfaringer og faste kundegrupper, slik at problemene lett kan elimineres etter som tiden går, men det vil være viktig å ha dette i fokus.

Enkelte og spesielt eldre mennesker stiller seg litt skeptiske til bruk av Internett ved handel.

5.5.5 Hva kreves av produsenten og hva kreves av forbrukeren.

	Forbruker	Produsent
Maskin- og programvare	PC med internett-tilgang	PC med internett-tilgang Web-kamera (i så fall bredbånd)
Kunnskap	Normale PC og web-kunnskaper	Normale PC og web-kunnskaper Ordensans og god struktur Må sette seg godt inn i lovverket.
Holdning til ny distribusjon	Evne til å tenke litt langsiktig og planlegge sine innkjøp. Må muligens reise en tur på "landet" et par ganger i året for å hente varene. Må ha god nok plass i fryseren.	Ha lysten til å tjene litt ekstra på sine egne produkter, ved å være med lenger i næringskjeden. Være serviceinnstilt til flere kunder, slik at de føler seg trygge og kommer tilbake som annen gangs fornøyde kunder.

6 BESKRIVELSE AV BRUKERORGANISASJONEN

Bøndene er vår "oppdragsgiver".

- I denne undersøkelsen er bønder i Solør regionen våre "oppdragsgivere".
- Torghandelen har forsvunnet til fordel for kjøpesentrene.
- Mange kommuner har gjort flere gode forsøk på å få i gang torghandelen / festival / messe, men resultatet har ofte blitt boder med pølseselgere....
- Publikum mister sin interesse på grunn av et begrenset varesortiment.
- Gjennom mange år har bøndene levert sine kjøttprodukter gjennom kjøttssamvirket, men ser mulighetene til en større fortjeneste ved å levere direkte til forbruker.
- Meieriprodukter har flere lyktes med.
- Andre landbruksprodukter burde være mulig.
- Flere bønder begynner å bli litt mer beviste noe vi bl.a. kan se på www.bondensmarked.no.

7 TEORETISK FUNDAMENT

Vi har valgt å bygge oppgaven på våre egne praktiske erfaringer som forbrukere og som kunder i prosjektet. Videre har vi gjort en enkel spørreundersøkelse, hvor vi har forespurt noe få personer om sine meninger. Dette danner grunnlaget for en del tallmaterieell. For å få et

enda mer eksakt bilde av situasjonen burde antallet spurte vært enda høyere, men vi synes det var praktisk og heller benytte tiden på andre vesentlige ting ved rapporten. Vi vil heller foreslå for ”oppdragsgiver” å gi videre med tilsvarende spørsmål i en større sammenheng.

Vårt mål var å få en stor nok gruppe, slik at vi ut i fra dette antallet kunne begynne å ane konturene av svaret og gi oss et grunnlag for en eventuelt videre undersøkelse.

Vi har innhentet synspunktet fra både produsenter (bønder) som produserer kjøtt i dag og med slaktere som har i oppgave å partere og videreforedle kjøttet.

Det er også laget en modell for hvordan vi kan benytte innsamlede priser fra ulike handlemønstre som vil gi en omtrentlig tabell som viser den årlige besparelsen en familie kan spare pr. år ved å være bevist sine innkjøp.



8 METODE

Metode er ”læren om de verktøy som kan benyttes for å innsamle informasjon”, ref. Halvorsen, 1993. Valget av undersøkelsesmetode avhenger av hvilke type data som skal samles inn. Hovedskillet går mellom kvantitative og kvalitative data. Er dataene målbare, er en kvantitativ undersøkelsesmetode mest egnet. Med kvantitativ metode mener Hellevik 1983 s. 8 ”framgangsmåter der forskeren først systematisk skaffer seg sammenlignbare opplysninger om flere undersøkelsesobjekter av et visst slag, så uttrykker disse opplysningene i form av tall, og til slutt foretar en analyse av mønsteret i dette tallmaterialet”.

Dersom dataene ikke lar seg tallfeste, er en kvalitativ undersøkelsesmetode et naturlig valg, ref. Halvorsen 1993 s. 80. Hellevik definerer kvalitative metoder som: “metoder der forskeren gjør en mindre systematisk- mer impresjonistisk bruk av data for å besvare et empirisk spørsmål. Han baserer seg på sin evne til å leve seg inn i og oppfatte et mønster i det mangfoldet av sanseintrykk han mottar, i stedet for å trekke ut et begrenset antall aspekter ved helheten, og så måle og analysere dem ved hjelp av tall”, ref. Hellevik 1983 s. 8.

8.1 Valg av metode

Vi har valgt å benytte empiri i vår rapport og har valgt en kvantitativ undersøkelse. Dette fordi vi ønsket å belyse om det er interesse for en handelsløsning som den vi har skissert i denne rapporten ute hos den enkelte forbruker. Det ville i denne sammenheng også vært interessant å belyse interessen hos leverandør/produsent i en lignende undersøkelse, men av tidsmessige og ressursmessige årsaker har vi valgt å kun konsentrere oss om forbrukeren. Vi har ikke lagt opp til en kvalitativ undersøkelse, men har foretatt et mindre antall uformelle og udokumenterte intervju utover spørreundersøkelsen (slekt og venner), som resultatmessig sammenfaller med hva vi kan se av spørreundersøkelsen.

8.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Å gå ut med en bred og omfattende undersøkelse hadde vært ønskelig hvis man skulle få et resultat som er representativt for en større populasjon, dette har ikke vært mulig innenfor de tidsrammer og ressurser vi hadde til disposisjon. Vi valgte derfor en enklere variant hvor hver av gruppens 4 medlemmer sendte ut 10 eksemplarer av spørreskjemaet.

Vi så i etterkant av utformingen av spørreskjemaet at vi også burde tatt med alder på respondentene, dette har vi derfor lagt til på noen av skjemaene og fylt ut på grunnlag av hvem vi sendte dem til på de resterende.

Av de totalt 40 skjemaene som ble sendt ut har vi fått 35 tilbake, dette er meget bra men er nok noe preget av at mye slekt og venner har vært respondenter. Dette må vi også ta høyde for på de innsamlede dataene, selv om undersøkelsen i seg selv var anonym. Vi må kunne si at i og med at populasjonen vår i denne undersøkelsen er såpass liten er det vanskelig å trekke noen slutninger når det gjelder de generelle holdninger i større samfunnsgrupper rundt disse spørsmålene. Spørreundersøkelsen kan imidlertid gjerne stå som et eksempel på hvordan det kan utføres.

9 PROSJEKTSTYRING

Karakteristiske trekk ved et prosjekt oppsummeres av Andersen, Grude, Haug som (Andersen m.fl. 1998 s 15):

- skal lede fram til et bestemt resultat
- vil være en engangsoppgave
- vil kreve forskjellige ressurser
- vil være begrenset i tid

Vi ser at alle disse forutsetningene er på plass i vårt tilfelle. Vi skal produsere denne rapporten, det er en engangsoppgave, vi benytter forskjellige ressurser og vi må levere innen en bestemt tid.

Gruppen har ikke valgt en dedikert prosjektleder men heller fungert som en enhet hvor hver enkelt har innehatt rollen både som prosjektleder og medarbeider til hver sin tid. Dette har vært en løsning som har fungert tilfredsstillende. Oppgaver har blitt fordelt etter faktorer som interesse, kunnskap, kontakter og ledig tid. Denne arbeidsformen har gjort at vi ikke har utarbeidet et ansvarskart for prosjektet da vi ikke har hatt behov for en rolleavklaring i så måte (jfr. Andersen m.fl. 1998 s 75).

Veiledningsmøtene kan sies å framstå som milepeler selv om vi ikke nødvendigvis har hatt en klar definisjon av dem som dette. De fremstår som delmål i og med at vi her skulle presentere et stykke arbeid samt status på veien mot sluttmålet, den ferdige rapporten.

Andersen, Grude og Haug sier ”For å understreke hvor viktig det hele tiden er å tenke på målet, har vi kalt denne boken og den metoden vi presenterer for målrettet prosjektstyring” (Andersen m.fl. 1998 s 13). At det til tider har vært vanskelig å holde fokus på målet kan sies å være en av våre, om ikke problem, så i hvert fall erfaringer fra arbeidet med prosjektet. Engasjement og tidvis stor fokus på detaljer førte oss av og til ut på viddene i diskusjonene, imidlertid må en kunne si at vi har fungert godt som en gruppe hvor hver og en har tatt ansvar for å presisere målet når dette har vært nødvendig.

Gruppen har hatt en rekke møter gjennom hele prosessen med oppgaven.

Møtestatistikk:

Dato	Sted	Tema	Tilstede
03/11-2003	Samfunnshuset	Introduksjon	Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
18/11-2003	Vivi		Vivi, Morten, Per Ola
01/12-2003	Vivi		Vivi, Morten, Per Ola
10/12-2003	Samfunnshuset	Veiledning	Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
16/12-2003	Vivi		Vivi, Morten, Per Ola
18/12-2003	Ski	Kontakt fra Solør, Rune Stenseth	Morten og Jonny
02/02-2004	Vivi		Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
05/02-2004	Quality	Veiledning	Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
16/02-2004	Vivi		Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
01/03-2004	Vivi		Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
12/03-2004	Vivi		Vivi, Morten, Per Ola

16/04-2004	Jonny		Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
29/04-2004	Quality	Veiledning	Vivi, Jonny, Morten, Per Ola
09/05-2004	Vivi		Vivi, Morten, Per Ola
13/05-2004	Vivi		Vivi, Jonny, Morten, Per Ola

10 KONKLUSJON / AVSLUTNING

Etter å ha gjennomgått prosjektet og foretatt mange høringer og undersøkelser føler vi at vi med sikkerhet kan si at det er meget stor interesse for direkte salg både fra bønder, slaktere og ikke minst kunden.

Svært få har begrep om hva normale priser på kjøtt egentlig er og på sitt eget handlemønster, men når vi viser til den forholdsvis store fortjenesten eller besparelsen dette kan dreie seg om, øker iveren for å vite mer.

Vi har valgt å legge vekt på å samle sammen lover og regler, for bla. å vise at dette er mulig å gjennomføre, bare man holder seg til spillereglene. Det er helt sikkert mange fallgruver, men disse kan unngås ved kyndig veiledning

Produsentene må samarbeide langt bedre enn de gjør i dag for å få et godt nok tilbud til kunden og infrastrukturen må ligge til rette både når det gjelder nærhet til slakteri og transport levering må gjøres effektiv.

Undersøkelsen vår viser ulike mønster i de ulike aldersgrupper. Dette bør danne grunnlaget for hvor en setter inn markedsføringen og hvordan dette bør gjøres.

Vi mener at vår undersøkelse helt klart viser at dagens IT-teknologi kan hjelpe denne næringen til å få en høyere lønnsomhet samt gjøre det rimeligere for forbrukeren.

11 SAMMENDRAG

For produsenten kan direktesalg dreie seg om økning i inntekter som kan være betydelig på grunn av dagens begrensninger på kvoter og lignende. For hver 5. krone bonden kan ta for kjøttet, ligger potensialet på landsbasis til 1 milliard.

Kunden derimot kan på den samme ordningen spare betydelig beløp. En familie på 5 vil årlig kunne spare 10. – 15.000 kroner, avhengig av forbruk og dagens handlemønster. Bedre planlegging vil være et stikkord i prosessen.

Det kan være store besparelser ved direktesalg og muligheten for å kutte ut ”unødvendige fordyrende ledd” ligger i aller høyeste grad til stede.

Oppgaven viser helt klart at flere av leddene som dagens system har lagt opp til kan fjernes eller reduseres.

Det kan vise seg at kun små hendelser skal til for å endre handlemønsteret, vi kan nevne økonomiske fordeler, opplevelser, bevissthet på rene produkter og hva gjør andre.

Den ideelle kunden bør være en familie med 4 eller flere og være bevisst sitt handlemønster og ha fokus på egen økonomi. Trolig bør kunden være fra 30 år og oppover.

Vår oppgave har hatt en forholdsvis begrenset nedslagsfelt og bør gjennomføres i noe større målestokk i det nedslagsområdet som det ønskes å fokuseres på.

Vi føler at vårt valg av metode og modell for undersøkelser har vist seg effektive og gi hurtig resultater og kan derfor anbefales til andre.

Grensehandel og nærhet til denne vil kunne gi raskere svingninger enn de som ligger lenger vekk fra disse områder og kan derfor i perioder være den største konkurrenten.

12 LITTERATURHENVISNINGER

Andersen, Erling S., Måltrettet Prosjektstyring, Andersen, Grude, Haug. - 4. utg., - Bekkestua : 1998, NKI-forlaget.

Halvorsen, Knut, Å forske på samfunnet, en innføring i samfunnsvitenskapelig metode, 1993, 3. utgave, Oslo, Bedriftsøkonomens forlag

Hellevik, Ottar, Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, 1983, Oslo, Universitetsforlaget

Internettlinker:

www.landbruksmarked.no

www.bondensmarked.no

www.ssb.no

www.odin.no



Vedlegg 1

Priser og kvantum

Etter en spørreunde og diskusjon med de vi spurte gikk det helt klart frem at de ikke visste hvor mye kjøttvarer koster i butikken. På den måten er det vanskelig å svare på skjema uten å vite konkret hva en sparer ved et direktekjøp.

Det kan virke som om dagligvarehandelen og bransjen vil villedde kjøperen med sine ulike ”lokkevarer/priser”. Vi har valgt å se på kjøttdeig, som burde være et enkelt produkt å definere både ut fra kvalitet og prisbevissthet.

For å belyse dette har vi samlet inn ulike pristilbud som har kommet i posten, avisannonser, samt innhentet opplysninger fra butikkene i nærområdet.

Det viste seg når vi går i butikken så varierer disse prisene mye:

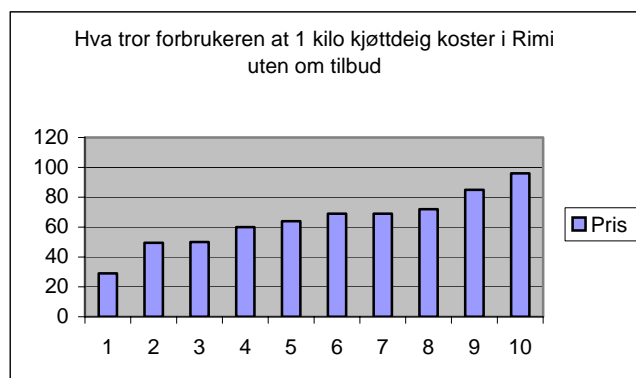
Nr.	Butikk	Land	Produkt	Pris	Dato
74	Rema 1000	Sverige	Kjøttdeig	25,00	050404
19	Meny	Norge	Kjøttdeig	28,90	150304
27	Maxi	Norge	Kjøttdeig	49,90	080304
82	Maxi	Norge	Kjøttdeig	69,90	100404
84	Meny	Norge	Kjøttdeig	74,50	100404
63	Familiemat	Norge	Kjøttdeig	79,00	210304
81	Rimi	Norge	Kjøttdeig	99,80	100404

Prisene er både tilbudspriser og fastpriser i butikken.

I tillegg er det ofte at prisen blir oppgitt pr. pakke, noe som tydeligvis er med på å forvirre hva prisene er i vårt minne (Disse pakkene er ofte på 400 gr.).

Når vi forespurte en personer om hva de trodde et kilo kjøttdeig kostet i butikken (Rimi i Norge) når det ikke var på tilbud, varierte dette også mye.

Nr.	Produkt	Pris
02	Kjøttdeig	29,00
04	Kjøttdeig	49,50
06	Kjøttdeig	50,00
10	Kjøttdeig	60,00
03	Kjøttdeig	64,00
01	Kjøttdeig	69,00
07	Kjøttdeig	69,00
09	Kjøttdeig	72,00
08	Kjøttdeig	85,00
05	Kjøttdeig	96,00
00	Gjennomsnitt	64,35



Det at ingen kom opp til rett nivå, tyder på at for å få forbrukeren til å svare mer bevisst på våre spørsmål, må vi også gjøre dem kjent med hva prisene egentlig er.

I tillegg må vi bevisstgjøre dem vi forespurte hva de eventuelt kunne spare på et større innkjøp direkte fra produsent, eksempelvis pr person i et år.

Den reelle prisen på kjøttdeig var altså over 150% mer enn gjennomsnittlig antatt hos de vi spurte.

Hva koster kjøttvarer?

Vi har valgt en gjennomsnittspris for kjøttprodukter ut i fra de ulike tilbud og sammenligning som er systematisert og resultatet av dette viser ulike grupperinger av disse. Mye tyder på at de fleste ikke er veldig bevist hva og hvordan de handler inn til middag.

For å få et sammenligningsgrunnlag har vi derfor delt handlemønsteret inn i 5 grupper.

Nr.	Prisgruppe	Pris
00	Direkte kjøp fra produsent i Norge*	35,00
01	Tilbud i Sverige	44,00
02	Tilbud i Norge	78,23
03	Samlet priser i Norge og Sverige	103,00
04	Bare priser innhentet i Norge	121,40

*) Antatt pris når vi tar i betraktning at bonden i dag får ca 15,- pr kg. Vi legger til litt fortjeneste for hans ekstra arbeid og slakteriets pris for partering og pakking.

Dette er satt opp med tanke på at vi bor slik til at vi kan kjøpe våre kjøttprodukter i Sverige på tilbud. Hva ligger da vårt kjøttbudsjett på?

Velger vi å se bort fra Svenskehandel og baserer oss på tilbud i Norge eller kjøper vi kjøttvarer uten å tenke på tilbud i det hele tatt?

Årsforbruk pr. person og kjøpsmønster

Nr.	Prisgruppe	Pris	Årsforbruk	Pris	Familie på 5
00	Direkte kjøp fra produsent i Norge	35,00	36,4	1274,00	6370,00
01	Tilbud i Sverige	44,00	36,4	1601,60	8008,00
02	Tilbud i Norge	78,23	36,4	2847,50	14237,00
03	Samlet priser i Norge og Sverige	103,00	36,4	3749,20	18746,00
04	Bare priser innhentet i Norge	121,40	36,4	4418,96	22094,80

Årsforbruk 3,5 ganger kjøttmiddag pr. uke, 200 gr. Pr gang = 36,4 kg pr. år.

Vi har valgt å legge årsforbruket noe under de 46,7 som fremkommer etter våre beregninger fra tall som Statistisk sentralbyrå oppgir. Dette bla. med hensyn til barnefamilier.

Tabellen over viser enkle eksempler på hva vi kan spare på å være mer bevist når vi kjøper inn kjøtt til middag enten vi kjøper på tilbud, direkte fra produsent eller velger å kjøpe kjøttet inn i Sverige.

Ved en Svensketur må en selvfølgelig legge inn de kostnadene det måtte bli for å kjøre til nærmeste butikk over grensen. Distansen fra Oslo til Svinesund er ca 100 km x 2 x 3,00 pr. km = Totale kostnader etter statens takster for bilhold kr. 600,-.

Mange av de spurte tar selvfølgelig turene til Sverige også som en sosial tur og gjør også andre innkjøp samtidig som tobakk og alkoholprodukter. Lave kjøttpriser er for mange ikke nok alene til å ta en tur over grensen.

Det er vanskelig å si om vi får tak i de produktene vi ønsker for en hel husholdning på tilbud, men det ser ut som om mange følger dette mer eller mindre ubevist når det kommer et tilbud. Disse priser brenner seg fast i minnet og de faste prisene forsvinner.

Det også vår undersøkelse viser er at bevisstheten om hva ting koster og da også evnen til å vurdere et tilbud er veldig sprikende. Spesielt viser dette stort sprik når vi spør om ordinær pris i butikken. Det som fester seg hos de fleste er da tilbudsprisen.

Ferdiglagde produkter

Flere og flere har begrenset tid til å lage middag og derfor kommer det ofte nye produkter med ferdiglagde middager eller halvferdig som eksempelvis ferdig stekte steker, som priseksemplene kan vise til mye høyere kilopriser.

Et lite eksempel som vi fortok måling på var hvor mye veide en lammestek før og etter steking. Dette viser at her må vi også være bevist at vekten på det ferdige produktet blir sterkt redusert og at en direkte prissammenligning ikke kan gjøres uten å ta dette med i beregningen. I vårt tilfelle veide steken 1,7 kg før steking og 1,0 kg etter. Det sier seg selv at en kilopris på et ferdig produkt ikke kan sammenlignes med råvaren før steking.

Etter all sannsynlighet vil visse elementer også måtte tas med i betraktning ved eksempelvis kjøp av en halv gris. Etter de slaktere vi har snakket med, må vi regne med at mellom 15 – 20 % forsvinner i ben og fett/spekk som vi vanligvis ikke finner på ferdigpakkede produkter i butikken når vi kjøper disse enkeltvis. Dette vil kunne variere veldig ut i fra dyktighet hos slakteren til å utnytte de ulike produktene.

Kvalitet på produktene

Flere av de vi snakket med i undersøkelsen viser en hvis skepsis til å kjøpe kjøttprodukter over Internett som de ikke direkte kan se på lik linje med den muligheten de har i en kjøledisk. Hvilken kunnskaper kjøperen har for en slik vurdering er noe uvisst, men det gir tydeligvis en trygghet som mange vil foretrekke og betale litt ekstra for.

Plassproblemer går igjen hos den yngre generasjon

Plass i fryser eller mangel på dette er en tydelig aldersbetont fenomen. Yngre personer har ikke den plassen som et større innkjøp nødvendigvis måtte kreve. Dette er mindre problem hos den eldre garde som har levd mer under hamstringsfasen etter krigen, hvor det å ha et lager med matvarer i tilfelle noe skulle oppstå er mer vanlig.

Dette viser kanskje også våre nye handlemønstre hvis det kommer en ekstra fridag så er det mye fullere i butikken enn vanlig og handlekurvene blir fylt opp mye mer. Dette kan tyde på at vi ikke lenger har store reserver i hjemmet til daglig.

Denne hamstringstrang eller mangel på dette kan gjøre at våre ideer om å spare penger på større innkjøp direkte fra produsent ikke kan la seg gjennomføre i praksis. I alle fall ikke før forbrukeren blir mer bevist eller gjøres oppmerksom på hva som kan spares i kroner.

Pris sammenligning

(eksempel på innsamlingen av priser)

Nr.	Hvor	Land	Hva	Pris pr. kg	Dato
01	Nordby	Sverige	Ribbe	29,50	191203
02	Nordby	Sverige	Kalkun (hel)	19,90	191203
03	Nordby	Sverige	Kalkun filet	59,00	191203
04	Nordby	Sverige	Kalkun (hel)	19,90	191203
05	Nordby	Sverige	Husholningsost	39,90	180304
06	Nordby	Sverige	Partyvinger	16,60	180304
07	Nordby	Sverige	Karbonadedeig	29,90	180304
08	Nordby	Sverige	Kyllingfilet	149,00	180304
09	EuroCash	Sverige	Nakkekoteletter	19,90	180304
10	Rema	Sverige	Falukorv	26,00	191203
11	Rema	Sverige	Hamburgere	41,67	191203
12	Rema	Sverige	Svin indrefilet	62,00	191203
13	Rema	Norge	Ribbe	28,00	181203

14	Rema	Norge	Pinnekjøtt	98,00	181203
15	Rema	Norge	Greddost	66,67	181203
16	Coop	Norge	Ribbe	39,90	181203
17	Coop	Norge	Pinnekjøtt	99,00	181203
18	Meny	Norge	Kyllingvinger	24,90	150304
19	Meny	Norge	Kjøttdeig	28,90	150304
20	Meny	Norge	Nakkekotletter	39,90	150304
21	Meny	Norge	Svin indrefilet	159,00	150304
22	Meny	Norge	Svin ytrefilet	149,00	150304
23	Meny	Norge	Fersk skinkestek	49,90	150304
24	Meny	Norge	Lammekoteletter	129,00	150304
25	Meny	Norge	Lammestek	89,00	150304
26	Meny	Norge	Skinkestek surret	69,90	150304
27	Maxi	Norge	Kjøttdeig	49,90	080304
28	Maxi	Norge	Oksestek surret	79,90	080304
29	Maxi	Norge	Nakkekoteletter	29,90	080304
30	Maxi	Norge	Svinekjøtt strimlet	100,00	080304
31	Maxi	Norge	Falukorv	50,00	080304
32	Smart	Norge	Lammelår	79,00	220304
33	Smart	Norge	Lammelår i skiver	99,00	220304
34	Smart	Norge	Kyllinglår	29,00	220304
35	Smart	Norge	Kylling rå	46,50	220304
36	Stene	Sverige	Svinefilet indre	58,10	170304
37	Stene	Sverige	Kalvestek fersk	77,57	170304
38	Stene	Sverige	Får i kål frossen	29,00	170304
39	Spar	Norge	Skinkestek surret	59,90	181203
40	Coop	Norge	Familieribbe	49,90	181203
41	Familiemat	Norge	Storfe ytrefilet fersk	244,00	210304
42	Familiemat	Norge	Storfe indrefilet fersk,	299,00	210304
43	Familiemat	Norge	Storfe indrefilet fersk,	299,00	210304
44	Familiemat	Norge	Storfe mørbrad fersk	218,00	210304
45	Familiemat	Norge	Storfe biffstrimler,	199,00	210304
46	Familiemat	Norge	Pepperbiff mørbrad,	239,00	210304
47	Familiemat	Norge	Pepperbiff ytrefilet,	268,00	210304
48	Familiemat	Norge	Storfe èntrecote fersk,	191,00	210304
49	Familiemat	Norge	Storfe flatbiff fersk,	209,00	210304
50	Familiemat	Norge	Lammestek m/sjy, ferdig stekt,	249,00	210304
51	Familiemat	Norge	Svin kotelett,	79,00	210304
52	Familiemat	Norge	Svinekjøtt strimlet,	189,00	210304
53	Familiemat	Norge	Bacon skivet u/svor,	166,00	210304
54	Familiemat	Norge	Frokostbacon	226,00	210304
55	Familiemat	Norge	Gullbacon u/svor	239,00	210304
56	Familiemat	Norge	Svin nakkekotelett	79,00	210304
57	Familiemat	Norge	Kyllingfilet,	189,00	210304
58	Familiemat	Norge	Kyllinglår,	169,00	210304
59	Familiemat	Norge	Kyllingvinger,	149,00	210304
60	Familiemat	Norge	Kyllingbryst,	179,00	210304
61	Familiemat	Norge	Kyllingburger pannert,	169,00	210304
62	Familiemat	Norge	Svin kotelett,	79,00	210304
63	Familiemat	Norge	Kjøttdeig fersk,	79,00	210304
64	Coop	Norge	Mørnet mørbrad	69,90	050404
65	Coop	Norge	Speket Svinekam	119,00	050404
66	Coop	Norge	Lammelår m/ben	59,90	050404
67	Meny	Norge	Lammestek m/ben	69,90	050404
68	Meny	Norge	Røkt svinekam	39,90	050404
69	Meny	Norge	Spekeskinke	169,00	050404
70	Ica	Norge	Lammestek m/ben	59,90	050404

71	Spar	Norge	Indrefilet Svin	129,00	050404
72	Spar	Norge	Lammelår	69,90	050404
73	Meny	Norge	Spekeskinke	225,00	050404
74	Rema 1000	Sverige	Kjøttdeig	25,00	050404
75	Rema 1000	Sverige	Bacon	47,62	050404
76	Maxi	Norge	Lammestek m/ben	49,90	050404
77	Maxi	Norge	Ytrefilet av okse	129,90	050404
78	Maxi	Norge	Skinkestek	59,90	050404
79	Maxi	Norge	Sommerkotletter	49,90	050404
80	Nordby	Sverige	Lammestek	59,90	050404
81	Nordby	Sverige	Skinkestek	39,90	050404
80	Nordby	Sverige	Karbonadedeig	29,90	050404
81	Rimi	Norge	Kjøttdeig	99,80	100404
82	Maxi	Norge	Kjøttdeig	69,90	100404
83	Meny	Norge	Koteletter	75,60	100404
84	Meny	Norge	Kjøttdeig	74,50	100404

Metode for innsamling av priser har vært å notere ned fra ulike avisannonser på tilbudsvare, og ved ulike butikkesøk både i Norge og Sverige.

Listen over viser litt av utvalget av det som er samlet inn og danner de ulike snittpriser som er brukt i våre beregninger. For oss har det vært viktigere å finne frem til en metode for innsamling av ulike priser og som viser til ulike handlemønstre hos forbrukeren enn å få et helt nøyaktig prisbilde.

De erfaringer vi har gjort hittil viser likevel at dette gir et godt gjennomsnitt som kan brukes i og med at de fleste er ikke konsekvente med hvor de handler og hvilket handlemønstre de har.

Hvor mye kjøtt spiser vi?

For å verifisere hvor stort forbruk en gjennomsnittsperson i Norge spiser av kjøttvarer pr. år har vi tatt ut tall fra Statistisk sentralbyrå:

Forbruk av kjøtt i Norge	2003
Produksjon Norge storfe	85314
Produksjon Norge svin	106007
Produksjon Norge Sau	24384
Import storfe	1472
Import annet kjøtt	1088
Eksport storfe	-2665
Eksport diverse	-1670
= Netto forbruk av kjøtt i Norge pr år	213.930

Tall i hele tonn

Folketall 31/12-2003	4.577.457
Kilo kjøtt forbruk pr. person pr. år	46,7

POTETBONDE:
Knut Stav (63) pakker poteter på gården i Mohus sør for Trondheim. Han selger femkilo sekker for fire kroner kiloen til prikkene innen 30 pakkedager.



Potetprisene DOBBLES

Av HANS KRINGSTAD og THOR NIELSEN (foto)

TRONDHEIM (VG)
Hos bonden koster potetene fire kroner per kilo. I landets billigste butikker må du betale over dobbelt så mye for samme potetsekk.

Bare på veien fra Bamas engroslager og frem til en Rema 1000-butikk to kilometer unna blir prisen mer enn fordoblet.

Vinteren på VGs matbørs er langt fra billigste alternativ. Desiderert rimeligst er det hos bonden selv.

Gårdbruker Knut Stav selger både direkte til forbruker på gården og til grossist VG har fulgt en sekk med fem kilo poteter.

● Hos Stav får du kjøpe sekken for fire kroner per kilo.

● Hos Rema 1000 koster samme sekk 8,40 per kilo. Da har Knut Stav selv pakket potetene og betalt frakt frem til lagertank for Trondheim. Produzentnummeret på posen viser at po-

tetene kommer nettopp fra Stavas gård.

- Tyner oss

Grossisten Bama Nord ga Knut Stav 3,41 per kilo (uten 15 prosent mva) for den fem kilo tunge sekken, som ender med en kilopris på 3,40 hos Rema. Gårdbrukeren hevder at de store matvarekjedene må forsyne seg grovt, når prisen øker så voldsomt.

Bama får potetene mine ferdig pakket inn. De skal bare kjøres ut til forretnings-

ne. Jeg er fornøyd med den prisen jeg får. Men forbrukerne bør reagere. Jeg skjønner at de store kjøpmennene har blitt styrtrike, sier Knut Stav.

Han understreker at Rema, som tar imot hans egne poteter, sluttet ikke i noen vinsting. Stav har selv sjekket priser.

Hos Rimi ville potetene mine kostet over fem kroner per kilo selv om jeg hadde gitt dem fra meg gratis til grossist. Jeg er lei av at bondene får skylden for høye priser. Matvarekjedene tyner både produ-

- Tjener ikke stort

TRONDHEIM (VG)
Rema avviser at de tjener stort på poteter.

Det gjør også distribusjonsselskapet BeRe, som frakter potetene fra lager og ut til butikker. BeRe er eid av Rema og grossisten Bama. Bama tar imot og lagrer potetene.

Både Rema, BeRe og Bama skal dekke inn utgifter og hente ut avanse.

Den faste bruttolønningen for poteter legger lavere enn den gjennomsnittlige bruttolønningen i Rema. Påslaget skal dekke inn kostnader, svinn og avanse, sier ervervsjefen Harald Kolvoy i Rema-systemet.

Ifølge daglig leder Herman Brenvold i BeRe tjener også lite på poteter.

20 til 25 prosent av volumet selges uten fortjeneste. Potetslaget faller, sier Brenvold.

Bama og BeRe innkuller blant annet lager, svinn, transport, ordremottak og håndteringsrekvisitasjoner.



I BUTIKK: Potetsekkene (med produsentnummeret M Knut Stav koster 8,40 kroner kiloen) i Rema-butikken på Tjelle. To kilometer fra Bama-lageret.

sentor og forbrukere. De er tulle som medelere på grossistledet og bærer ut fortjeneste der også, påpeker gårdbrukeren.

E-post: Espost.hans.kringstad@vg.no

Bondens pris: 4,- pr. kilo
Rema-pris: 8,40 pr. kilo



Poteter og besparelse

At vårt tema med for høye priser på landbruksprodukter har vært et aktuelt tema, kan vi til stadighet lese om i pressen. Dette gjelder både svenskehandel, parallellimport eller direktekjøp.

Den 26. april kunne vi lese i VG om en bonde som synes det var ille at 1 kg med poteter kostet fra bonden 4,- pr kilo, mens de samme varene kostet 8,40 pr. kilo når de var kommet til REMA-butikken i bygda.

Hvis vi antar at en familie på 5 spiser ca 1 kg poteter pr dag i 250 dager i uke. Hvor mye kan de da spare på å kjøpe poteter direkte fra bonden?

Dette utgjør 250 kg pr. år med poteter

Vare	Pris pr. kg	Kostnader	Besparelse
250 kg Poteter kjøpt direkt	4,-	1.000,00	1.100,00
250 kg Poteter kjøpt i butikk	8,40,-	2.100,00	0,00
182,5 kg kjøtt kjøpt direkte	35,-	6.387,50	15.768,00
182,5 kg kjøtt kjøpt i Norge	121,40	22155,50	0,00
Totale og spare på å kjøpe kjøtt og poteter direkte fra produsent			16.868,00

Tallene bygger på de foregående antagelser med hensyn til gjennomsnittsbbruk.

En ser vel kanskje ikke at en kan spare så mye på poteter alene, men hvis en kjøper flere produkter direkte fra produsent og blir mer bevisst på sitt eget forbruk og handlemønster, vil det kunne være en enkel måte å spare mye penger i løpet av et år.

Vedlegg 2

Spørreskjema

Vi er 4 studenter som følger modul 4 "Prosjektstyring" innen studium "Administrativ databehandling - ADB" i regi av Høgskolen i Hedmark, avd. Rena.

Oppgaven vår går ut på å finne ut om det kan være lønnsomt for bonden å starte med webhandel.

Vi håper at du kan sette av noen minutter og besvare spørsmålene våre innen 26.mars.

Mvh

Jonny Bunæs, Morten Engebretsen, Vivi Heine-Hansen & Per Ola Lien. (12.mars 2004)

1) Hvis du fikk presentert en internettbasert handelsløsning for kjøp og distribusjon av landbruksprodukter direkte fra produsent, vil du karakterisere dette som:

Meget interessant Interessant Litt interessant Ikke interessant Vet ikke

2) Hvor stort kvanta vil være av interesse (her tenker vi kjøtt av storfe/svin/sau)?

20 kg 40 kg 60 kg Mer Vet ikke

3) Hvor interessant er følgende:

	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
i) En samlebestilling (familie, arbeidsplass m.fl.):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii) Henting selv hos produsent (max 2t kjøretid):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iii) Varemottak på døra mot et lite pristillegg:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iv) Motta varene ferdigpartert mot et lite pristillegg:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Dette har økologisk viktighet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Vil et slikt tilbud være et alternativ til svenskehandelen? Ja Nei Vet ikke

5) Hvor ofte benytter du internetttjenester i dag? Daglig Ukentlig Månedlig Har ikke

6) Hva er din alder 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 60 - 69

Returneres den du mottok skjemaet fra innen 26.03.

Takk for hjelpen.

Vedlegg 3

Her har vi spørreundersøkelsesskjemaene, men for å gjøre undersøkelsen kvantitativ gir vi svarene på hvert spørsmål en verdi fra 1 til 5 som vist i tabellen nedenfor.

Stikkord	Spørsmål	Verdi				
		1	2	3	4	5
Interesse	Hvis du fikk presentert en internettbasert handelsløsning for kjøp og distribusjon av landbruksprodukter direkte fra produsent, vil du karakterisere dette som:	Meget interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant	Vet ikke
Kvantum	Hvor stort kvanta vil være av interesse (her tenker vi kjøtt av storfe/svin/sau)?	20 kg	40 kg	60 kg	Mer	Vet ikke
Samle bestilling	Hvor interessant er En samlebestilling (familie, arbeidsplass m.fl.):	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
Henting	Hvor interessant er henting selv hos produsent (max 2t kjøretid):	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
På døra	Hvor interessant er varemottak på døra mot et lite pristillegg:	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
Partering	Hvor interessant er motta varene ferdigpartert mot et lite pristillegg:	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
Økologi	Hvor interessant er dette har økologisk viktighet:	Meget	Middels	Litt	Ingen	Vet ikke
Svenske handel	Vil et slikt tilbud være et alternativ til svenskehandelen?	Ja	Nei			Vet ikke
Internett	Hvor ofte benytter du internett-tjenester i dag?	Daglig	Ukentlig	Månedlig		Har ikke
Alder	Hva er din alder	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69

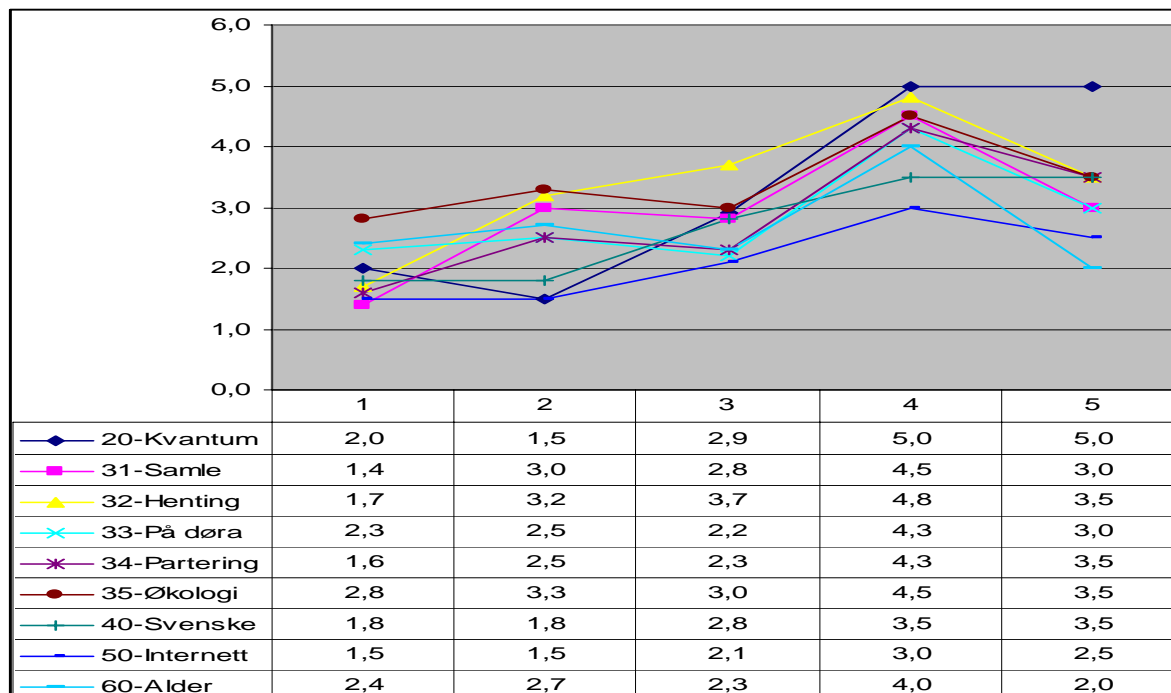
I vedlegg 4 har vi resultatene fra spørreundersøkelsen



Vedlegg 4

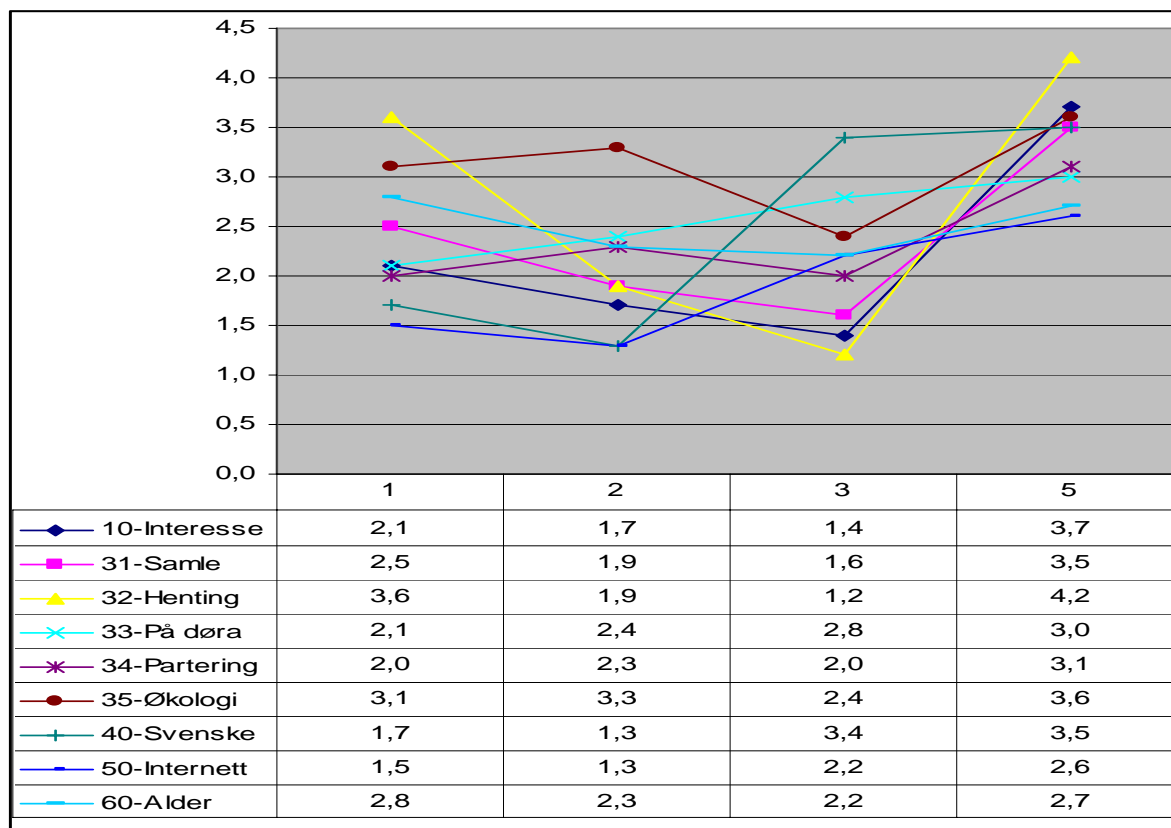
GJENNOMSNITTSVERDIER FRA SPØRREUNDERSØKELSE

10-Interesse



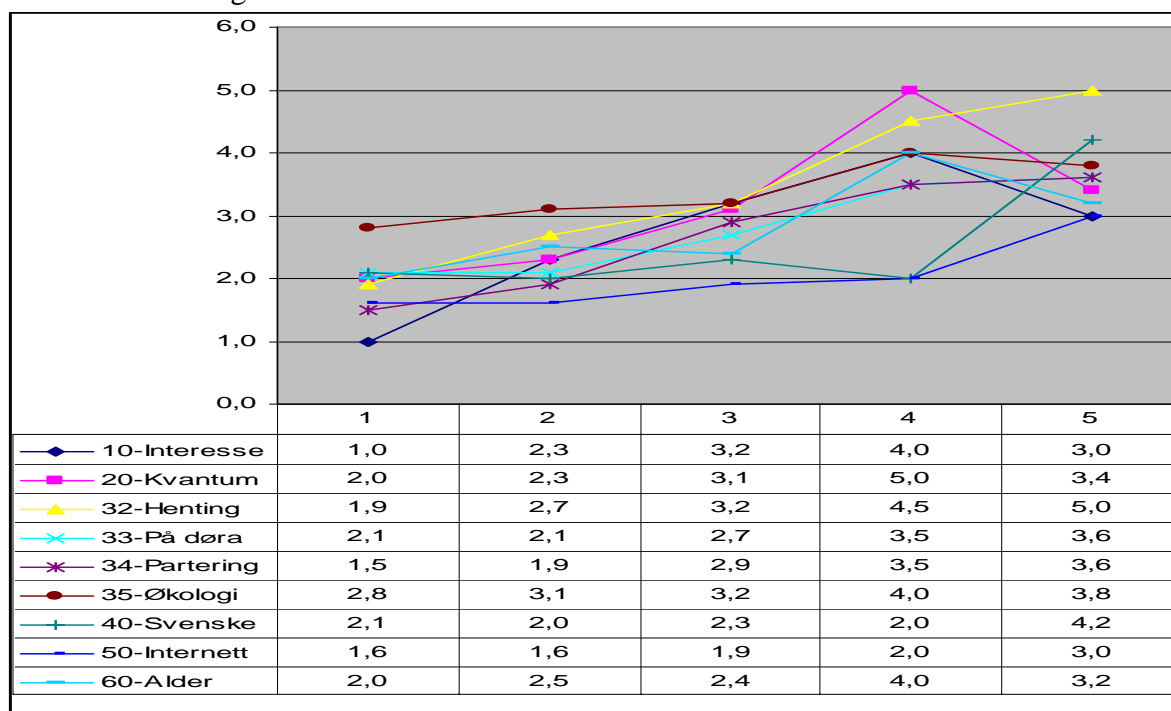
De interesserte i kjøp har større engasjement for økologi og vil ha samlebestilling samt levering på døra.

20-Kvantum



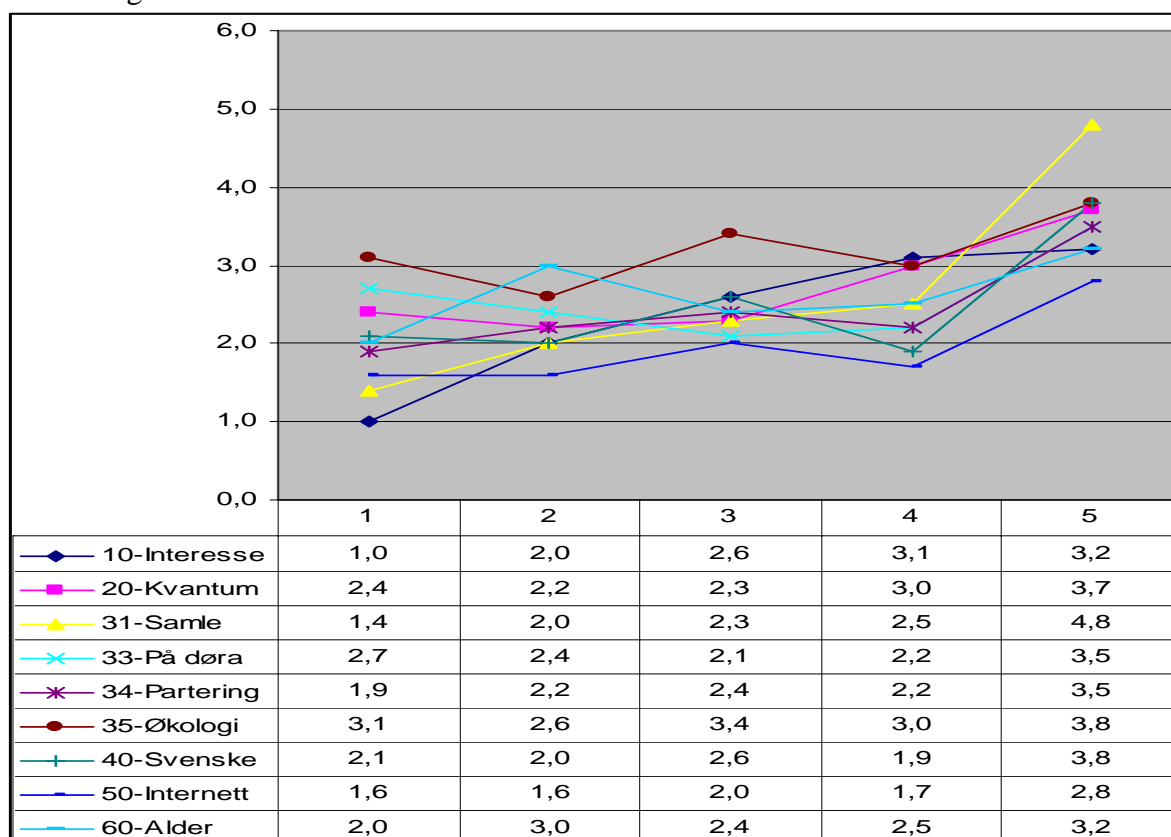
Ingen ønsker større kvanta enn 60 kilo. De med 20-40 kilo har høyt økologiengasjement. 60 kilo kundene har middels interesse for partering.

31-Samle bestilling



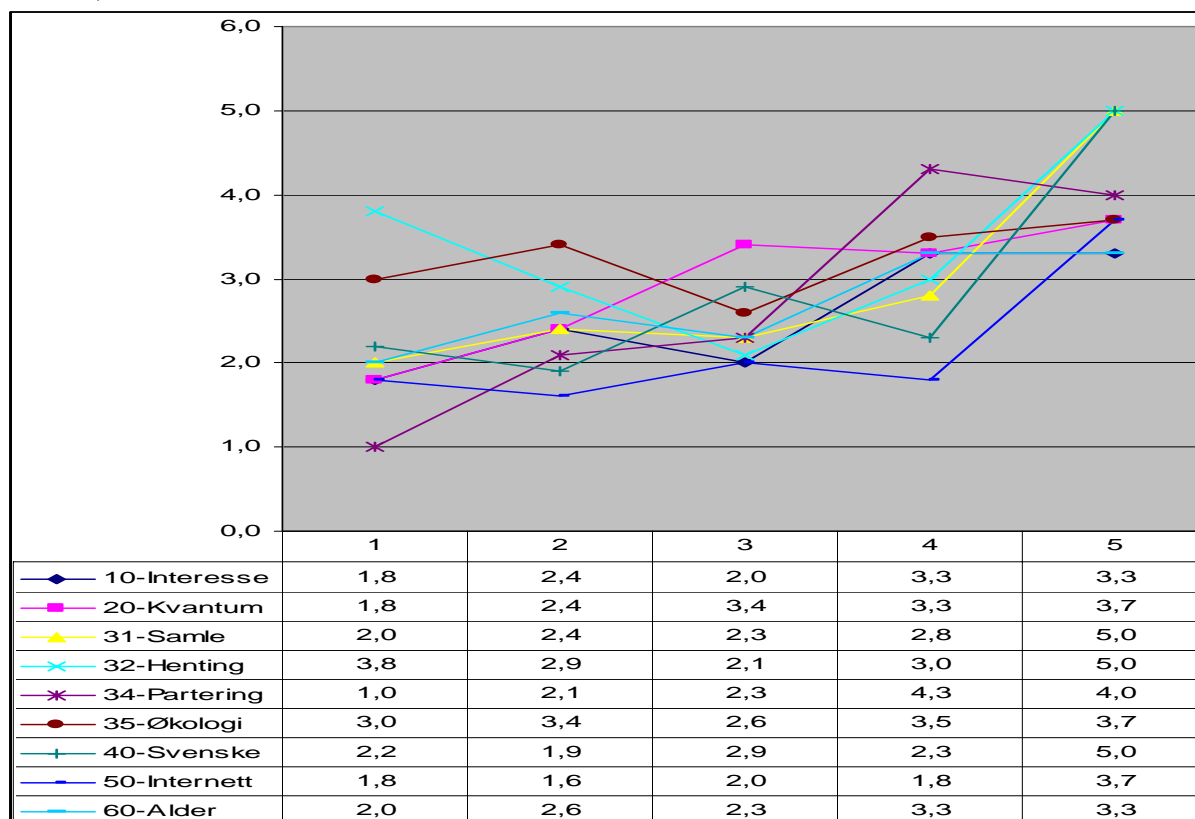
De med meget interesse for samlebestilling har stor interesse for partering.

32-Henting



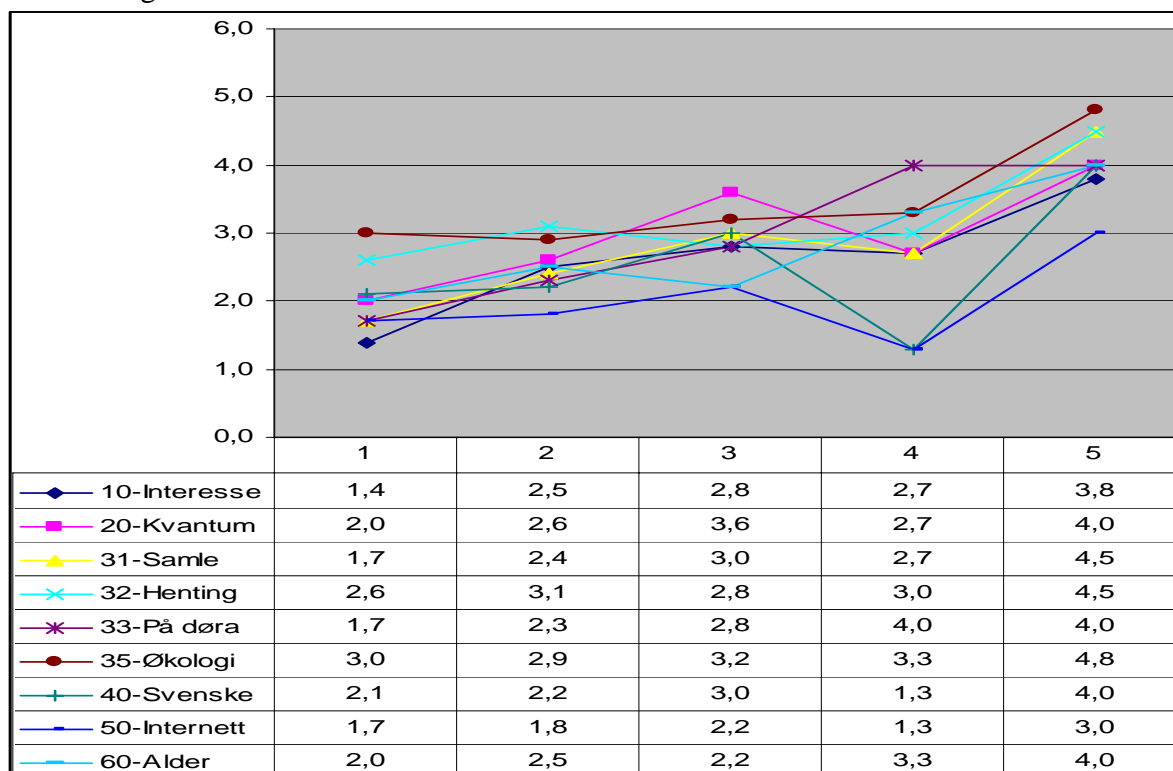
Stort engasjement for henting gir flittig internettbruker og alder 30-39 år men liten interesse for økologi.

33-På døra



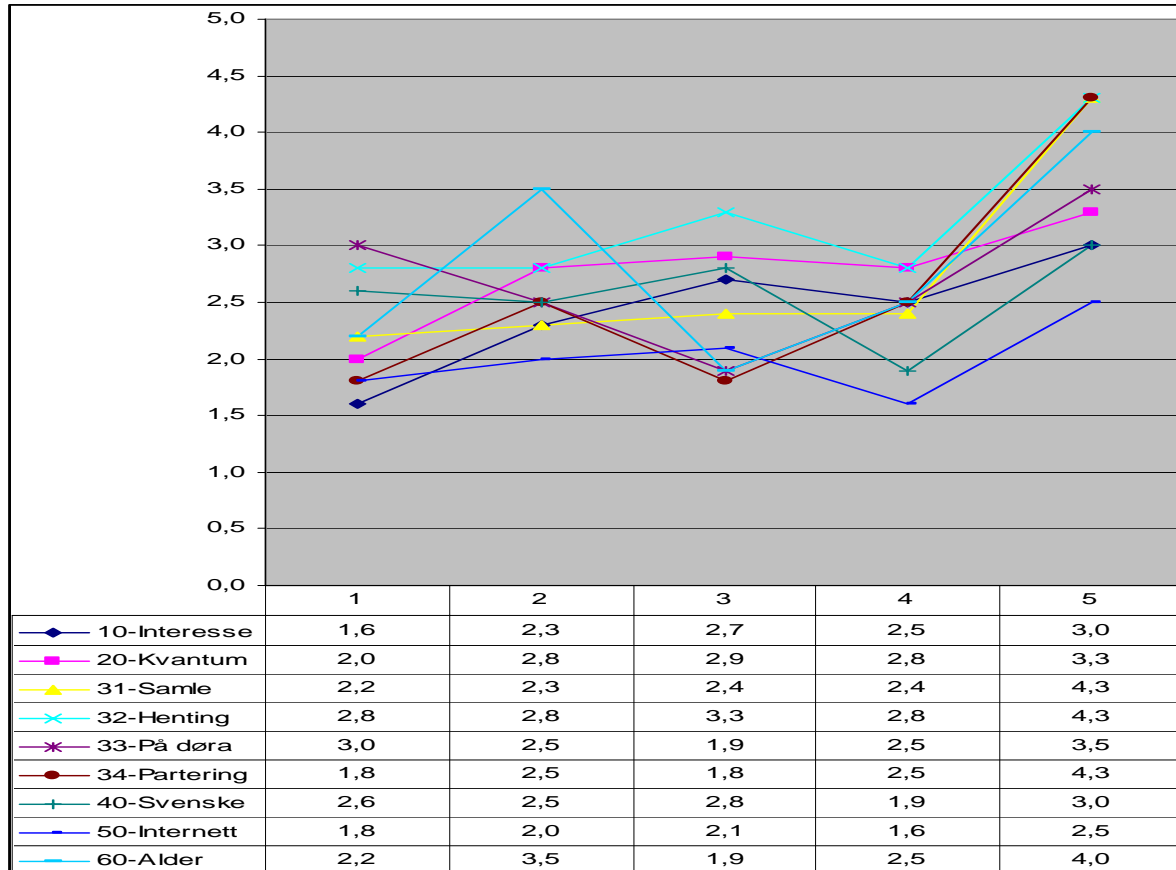
På døra kundene vil ha partering og ønsker et kvantum på 20 kilo.

34-Partering



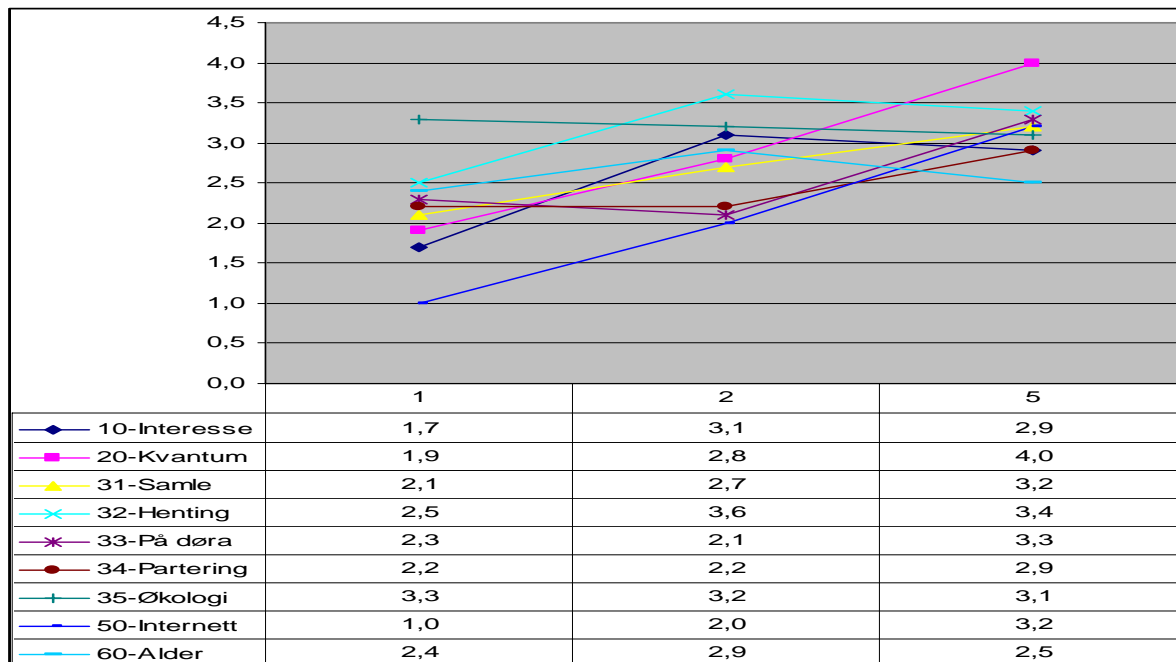
Parteringskundene har høy interesse for direkte kjøp men lav interesse for økologi.

35-Økologi



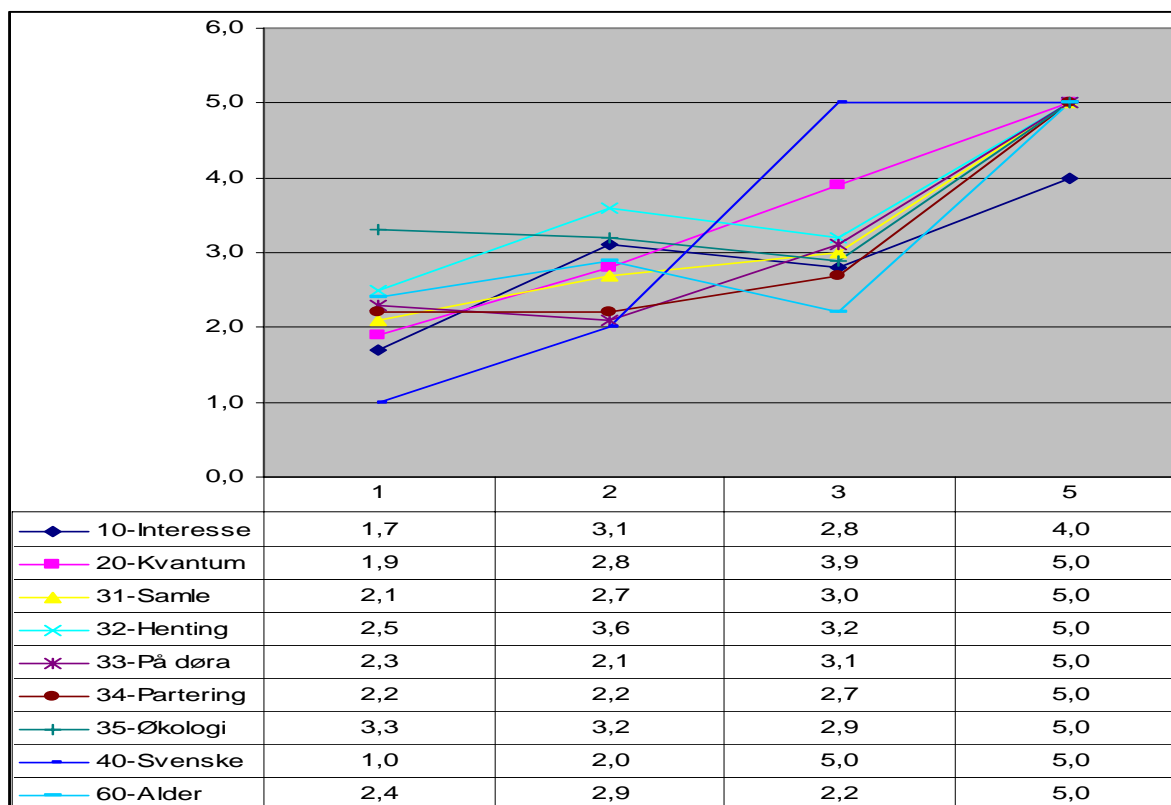
Middels interesse for økologi gir 45 åringer med ukentlig internettbruk. Stor økologiinteresse gir liten interesse for levering på døra.

40-Svenskehandel



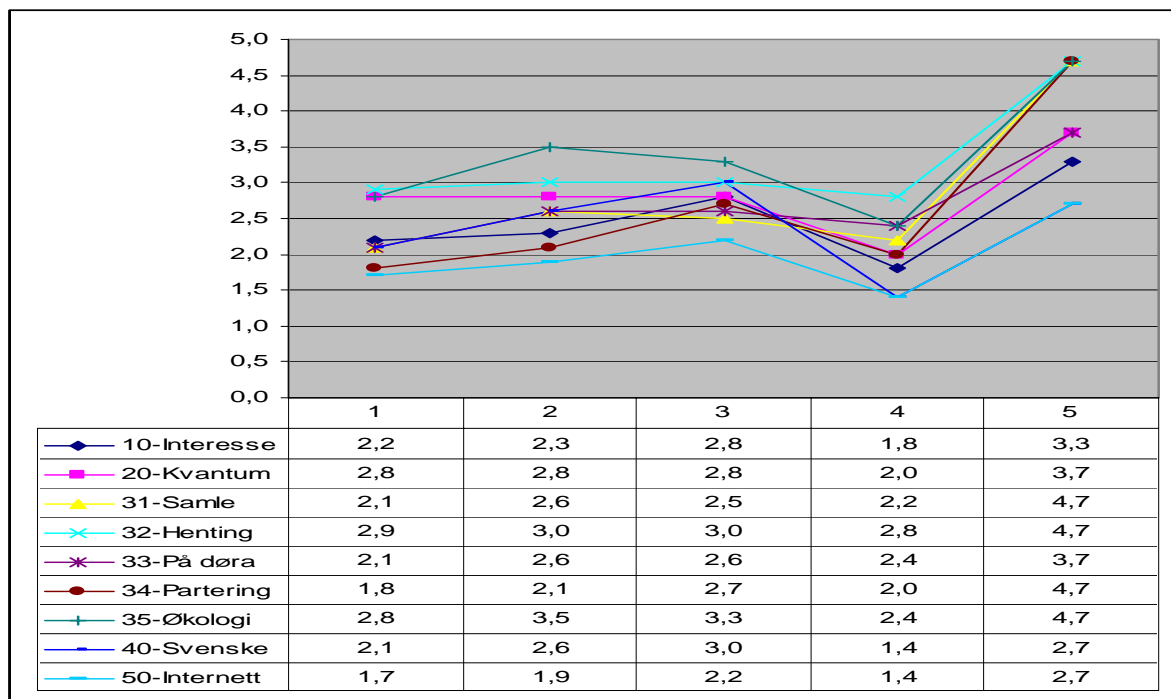
Alle med ja til direkte handel som alternativ til Svenskehandel er daglige internettbrukere.

50-Internett



De daglige internettbrukerne ønsker 40 kg. Kvantum og er 35 år.

60-Alder



Størst interesse for direkte distribusjon finner vi hos 20-29 og 50-59 åringene.

Vedlegg 5

For å klare lage en oversikt over dette store tema valgte vi å fordele oppgavene i begynnelsen mellom oss og sette oss inn i de ulike temaer og problemstillinger. Resultatet av dette ble de avgrensninger i oppgaven slik den nå fremstår.

Utkastet ble laget som et notat den 1. februar 2004.

Utkast til rapportens struktur og planlagte innhold.

Vårt utgangspunkt var å bruke Egil Evensen sin rapportmal som for vår rapport. Det er i hovedkapitlene vi skal ta for oss drøftingen. Vi ser for oss 20 emner som det fremgår av matrisen nedenfor. Noen emner ønsket vi å legge stor vekt på, mens andre kunne det være naturlig bare å benevne som et moment. Om hovedkapitlene skulle være utfordringene eller aktørene hadde vi ikke avklart enda.

	Produ- senten	Forbru- keren	Konkur- renten	Leveran- døren
Markedsutfordringen	Blue	Red	Green	Yellow
Fysisk utfordring	Yellow	Blue	Red	Green
Teknisk utfordring	Green	Yellow	Blue	Red
Menneskets kunnskap og holdninger	Red	Green	Yellow	Blue
Rammebetingelse	Blue	Red	Green	Yellow

Videre var vi opptatt av at vi alle skal stifte bekjentskap med et emne for alle aktører og alle utfordringer. Derfor hadde vi med farger beskrevet hvem som i første omgang skal utvikle de ulike emnene.

Blue	Jonny Bunæs
Red	Vivi Heine-Hansen
Green	Per Ola Lien
Yellow	Morten Engebretsen

Når emnene er beskrevet med momentlister og betenkninger formidles de til alle deltakerne. Vårt neste møte skal ha følgende dagsorden.

1. Blir noen emner slik at de er sammenfallende i problemstillinger og løsningsmetoder ?
2. Har vi andre noe å tilføye på de enkelte emnene?
3. Er det emner enkelte føler mer eller mindre for slik at de kan byttes?
4. Er det emner som skal prioriteres fremfor andre ?

I matrisens horisontale linje finner vi aktørene

Produsenten

Her menes kjøttprodusenten - bonden

Forbrukeren

Den som bestiller

Konkurrenten

Svenskehandel, Slakterisamvirket, andre aktører som tenker som oss.

Leverandøren

Tjenesteleverandøren er slakteren, speditøren, EDB leverandøren ...

I matrisens vertikale linje finner vi utfordringene

Markedsutfordringen

Hvordan gjøre denne handlingen kjent, og om den vil bli brukt, analyse på hva som kan gå galt,

Fysisk utfordring

Produksjon, slakt, distribusjon, partering,

Teknisk utfordring

Programvare markedsføring, salg/bestilling, distribusjon, oppfølging,

Menneskets utfordring

Kunnskap, innstilling til ny handlemåte,

Rammebetingelsene

Lover og forskrifter, tilskuddsløsninger

Vedlegg 6

Hva kan være med å styre vårt handlemønster?

Vi har det siste året sett store endringer i folks handlevaner og hvordan ulike hendelser kan lett påvirke dette. Sist vinter ble det en endring i kronekursen som gjorde at den norske kronen var mindre verd i forhold til svenske kronen. Kronekursen justerte seg på det dårligste (for oss nordmenn) på over 20%, slik at NOK og SEK var helt lik. Svenskehandelen gikk i enkelte perioder helt ned til under 70% av det opprinnelige bl. på Systembolaget, før det gikk oppover igjen. Får vi opplyst fra Strømstad Turistkontor.

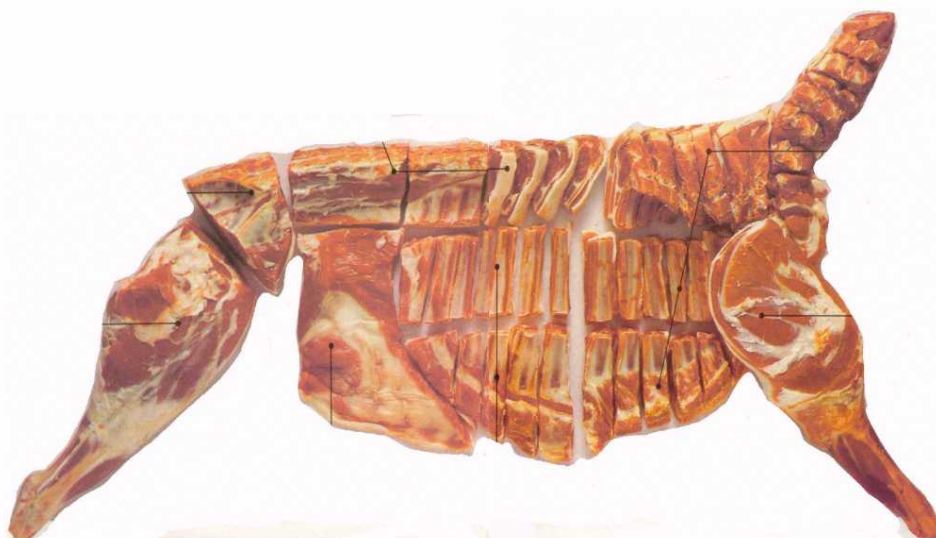
Ølprisene som går kraftig ned i en periode, gjør igjen at øl kjøpes inn i større kvanta i Norge til lav pris og det er ikke så interessant å reise til Sveige.

En transportstreik som pågår nå i april/mai 04 og som går over noen uker, får enkelte til å begynne å hamstre, noe som ikke var vanlig for kort tid siden. Dette vil sikkert også justere seg fort når streiken er over, men vi har alle fått føle dette på kroppen. Mange har kanskje funnet ut at det kan være greit å ha litt reserve i huset.

Nå som streiken er et faktum i Norge, beveger igjen mange nordmenn seg over grensen og da finner de ut at de får igjen nesten det samme for krona, som sist høst (selv om den ikke er på det beste, så er i alle fall den norske krona verd mye mer enn den svenske).

Dette viser litt om de tendenser til at handelsmønsteret kan endres under visse forutsetninger veldig fort og det gjelder bare å finne det rette tidspunkt eller de rette personene som tenner på denne muligheten til å spare penger og som ønsker mer delaktighet i markedet.

En bevisstgjøring av markedet kan være viktig, men skulle dette tilbudet virkelig bre om seg og ble en suksess, vil det helt sikkert bli møtt med ulike tiltak fra de som taper på dette, nemlig grossistledet og butikkene.

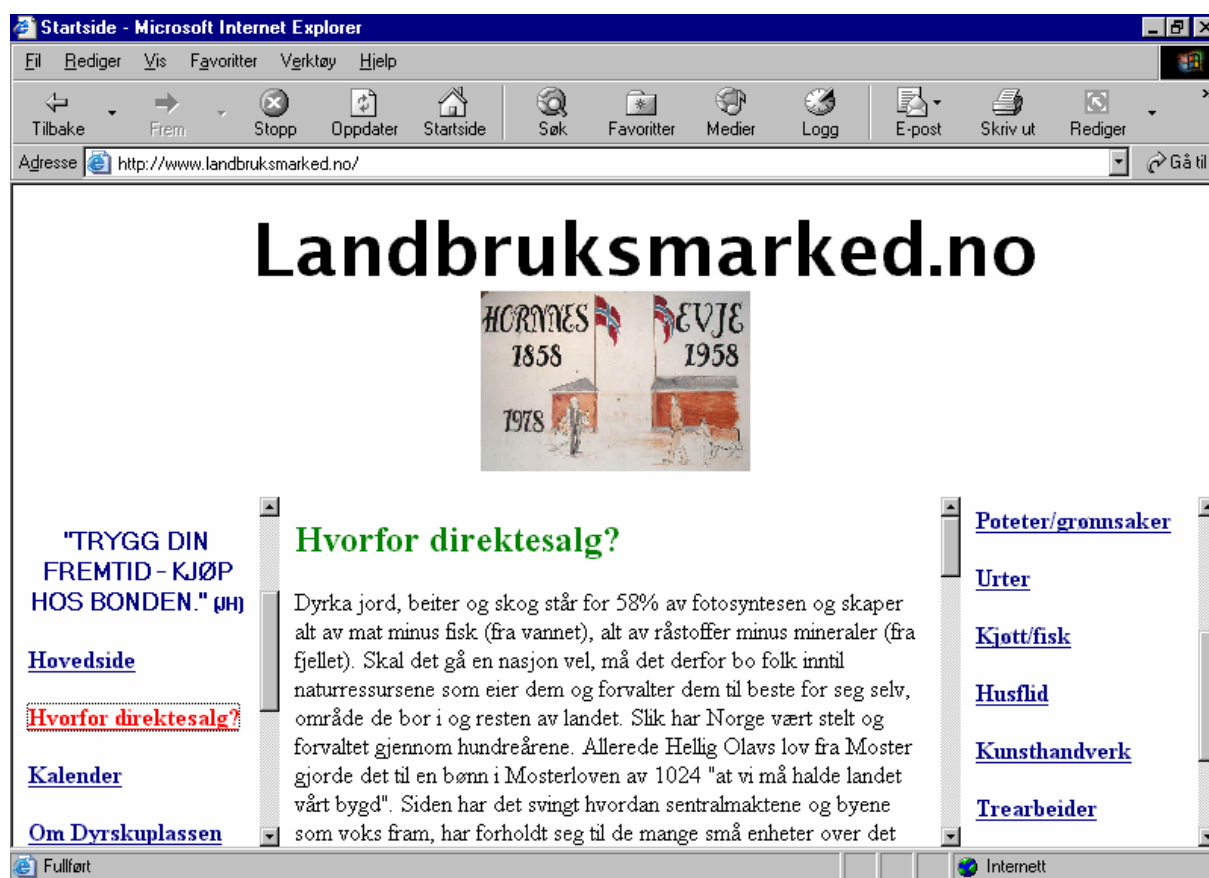


Vedlegg 7

Vi har funnet få eksempler på bønder som har forsøkt seg på direktesalg via Internett. Det beste vi har funnet så langt er [landbruksmarked.no](http://www.landbruksmarked.no). Her har de laget en nettside og samlet flere bønder som tilbyr ulike produkter, men det er ingen organisert system med mulighet for bestilling direkte eller noen form for priseeksempler.

Det lengste destrekker seg her er å gi mulighet til å sende en e-mail. Dette er i alle fall et meget godt utgangspunkt for videre utvidelse. De presenterer produkter og ikke minst klarer å samarbeide ut til markedet med direktehandel.

<http://www.landbruksmarked.no>



Kjøttprodukter

9. Setesdalsmat A/S Setesdal Mat A/S produserer ferdigmiddager og bulkpappa middager til Storhusholdninger og arrangementer. Vi har fiskemottak og leverer fersk og foredla fiskeprodukter. Vi produserer også pinnekjøtt etter gamle utprøvde oppskrifter. Adr.: Setesdal Mat A/S. Evjemoen 4735 Evje. Tlf.: 37 92 70 50 mail@setesdalmat.no

19. Sauekjøtt og lam selger vi fra Møllen gard på Uleberg. Magne og Laila Møllen. Adr.: 4737 Hornnes. Tlf.: 379-31187. Ring og bestill!

Iveland:

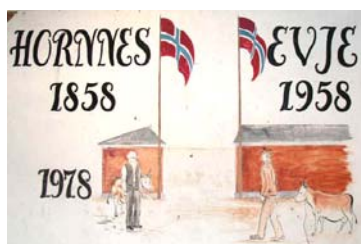
3. Hjortefarm hos Irene og Einar Tveit. Vi selger hjortekjøtt og tar mot jaktgjester til vårt gamle nyrestaurerte gardhus i Fjermedalen. Adr.: Fjermedal, 4730 Vatnestrøm. Tlf.: 379– 61719.

Åseral:

Åseral Tradisjonsmat v. Siv Røyseland, Astrid og Arnfinn Nesland. Produkter: Fenalår, pinnekjøtt, glosteik og fenabog, koteletter, kompe-lapskauskjøtt og suppekjøtt Adr.: Egså, 4540 Åseral. Tlf.: 382-83205. Åpningstider: Nov.-des.: fredag kl. 15-18 og lørdag 12-17. Feb.-april: lørdag 14-17.

Åmli:

Vigdis og Jan Eivind Skjeggedal. Adr.: Risdal, 47 selger hjortekjøtt, jordbær og gulrøtter direkte fra garden. Ring og bestill. Tlf.: 379-39442.



Landbruksmarked.no

Poteter/grønnsaker

4. Årheim Gard

Astrid Falkgjerdet på Hornnes ønsker deg velkommen til hyggelig handel. Du finner gardsbutikken foran Hornnes v.g.skole.

- Åpent onsdag, torsdag og lørdag fra kl. 10.00 til 13.00. Lørdag fra kl. 11.00 til 15.00. - Tlf.: 379 - 31508, afalkj@frisurf.no

- Vi tilbyr egg fra frittgående høner, poteter og gulrot

13. Bjorå Gard og Gartneri

Knut og Ulrika ønsker dere velkommen til Bjoraa Gaad og Gartneri. Vi har tomater og agurker, begrenset tilgang på delikatessetomater, paprika og solbær til salgs i vår selvbetjeningsbutikk. Åpent alle dager. På gården har vi frittgående høner, kaniner og ender. Velkommen. Vi tilbyr også mulighet til leie av et nydelig gammel sweitrserhus for kortere perioder. Adr.: Bjorå, 4735 Evje, tlf.: 932 34021

Iveland:

4. Poteter, ved m.m.

får du hos Olav Hodne på Moisund. Adr.: Hodne, 4737 Hornnes. Tlf.: 379-33291

Kjøttprodukter

9. Setesdalsmat A/S Setesdal Mat A/S produserer ferdigmiddager og bulkpappa middager til Storhusholdninger og arrangementer. Vi har fiskemottak og leverer fersk og foredla fiskeprodukter. Vi produserer også pinnekjøtt etter gamle utprøvde oppskrifter. Adr.: Setesdal Mat A/S. Evjemoen 4735 Evje. Tlf.: 37 92 70 50 mail@setesdalmat.no

19. Sauekjøtt og lam selger vi fra Møllen gard på Uleberg. Magne og Laila Møllen. Adr.: 4737 Hornnes. Tlf.: 379-31187. Ring og bestill!

Iveland:

3. Hjortefarm hos Irene og Einar Tveit. Vi selger hjortekjøtt og tar mot jaktgjester til vårt gamle nyrestaurerte gardhus i Fjermedalen. Adr.: Fjermedal, 4730 Vatnestrøm. Tlf.: 379– 61719.

Åseral:

Åseral Tradisjonsmat v. Siv Røyseland, Astrid og Arnfinn Nesland. Produkter: Fenalår, pinnekjøtt, glosteik og fenabog, koteletter, kompe-lapskauskjøtt og suppekjøtt Adr.: Egså, 4540 Åseral. Tlf.: 382-83205. Åpningstider: Nov.-des.: fredag kl. 15-18 og lørdag 12-17. Feb.-april: lørdag 14-17.

Åmli:

Vigdis og Jan Eivind Skjeggedal. Adr.: Risdal, 47 selger hjortekjøtt, jordbær og gulrøtter direkte fra garden. Ring og bestill. Tlf.: 379-39442.