

Notat 2005–13

Markedet for hjortekjøtt

*– en undersøkelse av marked og markedskanaler
for hjortekjøtt i Norge*

Erland Kjesbu
Mads Svennerud
Charlotte S. Nymoen
Svein Ole Borgen

Tittel	Markedet for hjortekjøtt – en undersøkelse av marked og markedskanaler for hjortekjøtt i Norge
Forfattere	Erland Kjesbu, Mads Svennerud, Charlotte S. Nymoen, Svein Ole Borgen
Prosjekt	Markedsundersøkelse – hjortekjøtt (F024)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2005
Antall sider	40
ISBN	82-7077-624-6
ISSN	0805-9691
Emneord	hjort, næring, kjøtt, marked, strategi, oppdrett

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjett-nemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Gir ut rapporter fra forskning og utredning. Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres over Landbruksdepartementets budsjett, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Formålet med dette notatet har vært å sammenfatte relevant markedsinformasjon om hjortekjøtt. Notatet skal bidra til å gi hjortenæringa (produsenter og foredlere av vilt og oppdrettet hjortekjøtt) et bedre beslutningsgrunnlag for videre utvikling av næringa og markedet for hjortekjøtt.

Norsk Hjortesenter har satt i gang prosjektet og har samtidig med at NILF har sett på markedet for hjortekjøtt, gjennomført en produsentundersøkelse blant norske hjorteoppdrettere. Begge undersøkelsene kan samlet sees på som et forprosjekt for å finne ut mer om potensialet for videre utvikling av hjortenæringa. Erland Kjesbu har vært prosjektleder for NILFs del av prosjektet og har sammen med Mads Svennerud, Charlotte Nymoen og Svein Ole Borgen gjennomført undersøkelsene av markedet for hjortekjøtt og skrevet notatet. Johan Trygve Solheim og Ivar Lien ved Norsk Hjortesenter har kommet med nyttige innspill underveis i prosessen. Anne Bente Ellevold har klargjort notatet til trykking.

Vi vil ellers rette en spesiell takk til alle informanter som har deltatt i undersøkelsene som er gjennomført. Informantene har vært sentrale aktører innen dagligvarebransjen, både administrativt og matfaglig personell fra hotell-, restaurant og catering, spesialforretninger, grossister, importører og lignende. Disse informantene representerer sentrale aktører for hjortenæringa som det bør knyttes nærmere relasjoner til så fremt hjortenæringa skal utvikle seg videre i framtida. Vi takker Norsk Hjortesenter for en interessant oppdrag.

Oslo, desember 2005
Ivar Pettersen

Innhold

SAMMENDRAG	1
SUMMARY	3
1 INNLEDNING.....	5
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Problemstillinger	6
1.3 Metodikk	6
1.4 Disposisjon.....	6
2 UTBUDET AV HJORTEKJØTT	7
2.1 Norsk hjorteoppdrett	7
2.2 Jakt på hjortevilt	7
2.3 Import og eksport av hjortekjøtt.....	8
2.4 Slakting og foredling av hjort.....	10
2.5 Samlet omsetning av hjortekjøtt.....	10
3 DET NORSKE MARKEDET FOR HJORTEKJØTT.....	11
3.1 Generelt om kjøttmarkedet.....	11
3.2 Forbrukerholdninger til kjøtt generelt og viltkjøtt spesielt	14
3.3 Markedskanaler for hjortekjøtt.....	16
3.3.1 Innkjøpsgrupperinger og kjedeavtaler	16
3.3.2 Annen omsetning	19
4 POTENSIELLE MARKEDSKANALER.....	21
4.1 Dagligvaremarkedet	21
4.1.1 Pris	22
4.1.2 Distribusjon.....	22
4.1.3 Krav.....	23
4.1.4 Samarbeid	24
4.2 HORECA-markedet	24
4.2.1 Distribusjon.....	24
4.2.2 Priser	25
4.2.3 Kvalitet.....	26
4.2.4 Stabile leveranser og andre kriterier	26
4.3 Direkte salg fra produsent og andre markedskanaler	26
4.3.1 Hjemkjøring	27
4.3.2 Internett.....	27
4.3.3 Eget gårdsutsalg	28
4.3.4 Bondens marked.....	28
4.3.5 Tilpasninger	29
4.4 Oppsummering.....	30
5 MULIGE STRATEGIER FOR Å VIDEREUTVIKLE NORSK HJORTENÆRING	31
5.1 Hva slags konkurransestrategi ønsker norske produsenter av hjortekjøtt å satse på?.....	32
5.2 Videreutvikling av norsk hjortenæring gjennom nye samarbeidsformer?.....	34
5.3 Alternative strategier.....	35
5.3.1 Hjortenæringa «står alene» (alt 1).....	35
5.3.2 Allianser med andre aktører (alt 2)	36
5.4 Veien videre	37

Sammendrag

Formålet med notatet har vært å sammenfatte relevant markedsinformasjon om hjortekjøtt. Dette skal gi hjortenæringa (produsenter og foredlere av vilt og oppdrettet hjortekjøtt) et bedre beslutningsgrunnlag for videre utvikling av næringa og markedet for hjortekjøtt. Notatet bygger på kvalitativ metode supplert med tilgjengelige sekundærdata fra bl.a. Norsk Hjortesenter og annen offentlig tilgjengelig informasjon.

I Norge var den totale tilgangen av hjorte-/dåhjortekjøtt i 2004 om lag 1 600 tonn. I dag er det ca. 60 hjorte-/dåhjortoppdrett i Norge, som står for 1–2 prosent av dette kjøttet. Om lag 90 prosent av tilgangen på hjorte-/dåhjortekjøtt kommer fra jakt, mens de resterende 8–9 prosentene kommer fra import. Det meste av kjøttet som omsettes på det norske HORECA¹- og dagligvaremarkedet er importert. Det finnes ulike tollkvoter som importørene benytter, og utnyttelsesgraden av disse kvotene er tilnærmet 100 prosent. Hovedandelen av hjortekjøtt som blir importert, importeres fra New Zealand av 7–8 forskjellige aktører/importører.

Det totale engrosforbruket av kjøtt i Norge er beregnet til 337 000 tonn i 2004. Av dette utgjør viltkjøtt 7 600 tonn. Flesteparten av norske forbrukerne har liten eller ingen tilgang til hjortekjøtt, og mange har aldri tilbredt et hjortemåltid selv. Hjort spises til festmiddager/finere familiemiddager og er i stor grad et sesongprodukt. Store deler av kjøttet som kommer fra jakt omsettes direkte i det private markedet. Det importerte kjøttet går til dagligvare- og HORECA-markedet, mens norsk oppdrettskjøtt omsettes både i det private, i dagligvare- og i HORECA-markedet. Totalt omsettes det ca. 1 360 tonn hjortekjøtt privat, 50 tonn i dagligvaremarkedet og 190 tonn i HORECA-markedet. Det er et omfattende innkjøpsamarbeid, og de største innkjøpsgrupperingene er Gressgruppen, Noresavtalen, Innkjøpsgruppen og Norsk Kjøthandel.

Dagligvarehandelen er i dag den minste omsetningskanalen for hjortekjøtt/dåhjortekjøtt. Kjødene stiller strenge krav til bl.a. innkjøpsamarbeid/avtaler. Konkurransedyktig pris, effektiv logistikk og distribusjonssystemer og standardisering av kvalitet og emballasje er viktige kriterier for å få innpass i denne distribusjonskanalen.

HORECA-markedet er den andre store eksisterende/potensielle markedskanalen. Omlag 65 prosent av alt kjøtt som omsettes i HORECA omsettes via hoteller og restauranter, mens ca. 20 prosent omsettes via kantine og catering. De resterende 15 prosentene omsettes via institusjonsmarkedet. Kvalitet, merking, samarbeid, produktkunnskap og tilgjengelighet ble nevnt som sentrale kriterier for å øke omsetningen/få innpass i HORECA-markedet. Den tredje eksisterende/potensielle omsetningskanalen har vi kalt alternative omsetningskanaler og omfatter bl.a. hjemkjøring, salg over internett, egne gårdsutvalg og bondens marked.

Vi har skissert to alternative strategier for videre utvikling av hjortenæringa i Norge. Alternativ 1 innebærer at hjortenæringa arbeider alene om å bygge opp et marked, mens alternativ 2 innebærer at hjortenæringa går i allianse med andre aktører. Hjortenæringa og den enkelte aktør må selv velge hvilken vei en vil gå. Vi har belyst to mulige hovedretninger som begge tar utgangspunkt i en satsing mot HORECA-markedet og forutsetter i større grad samarbeid om markedsarbeidet i næringa. Enkeltaktører vil utmerket godt også kunne opptre alene i markedet, men hvis man skal utvikle hjortenæringa, mener vi at aktørene i næringa må samarbeide seg i mellom, kanskje også danne allianser med andre utenfor næringa.

¹ HORECA = Hotell, restaurant og catering, her inngår hele storhusholdningsmarkedet.

Summary

The objective of this report is to summarise relevant information about the marketing of deer meat (red and fallow deer) in Norway. The information intends to provide producers and processors of wild and farmed deer meat with an improved factual basis for the further development of the deer meat industry. The report is based on a qualitative method, supplemented with secondary data and other available public information.

In 2004, the total turnover of deer meat in Norway was about 1 600 tonnes. At present there are about 60 deer farmers in Norway, producing about 1–2 percent of the total turnover. About 90 percent of the available deer meat is the result of domestic hunting, whereas the remaining 8–9 percent is imported. Most of the meat sold on the Norwegian food retail and HRI² market is imported. Meat is imported via various tariff quotas, which the importers utilise nearly 100 percent. Most of the deer meat is imported from New Zealand by 7–8 different importing agents.

Norway's total wholesale consumption of meat in 2004 was estimated at 337,000 tonnes, of which venison accounts for 7600 tonnes. Most Norwegian consumers have limited or no access to deer meat, and the majority has never prepared a deer meat dinner themselves. If at all, deer is eaten on special occasions, and is mainly a seasonal commodity. Most of the deer meat derived from hunting is sold directly on the private market, whereas the imported meat is mainly marketed via the food retail or HRI trade. Farmed deer meat is sold privately, in food stores or on the HRI market. In total, about 1360 t deer meat are sold privately, 50 t by the food retail industry and 190 t on the HRI market. Numerous wholesalers and other food trade groups cooperate extensively on the purchase of deer meat.

The *food retail industry* is today the smallest marketing channel for deer meat. The food chains and stores place stringent demands on purchasing cooperation and contracts. Important criteria that need to be met by producers to gain access to the food retail sector include competitive prices, efficient logistics and distribution, quality assurance and standardised packaging.

The other (potentially) large marketing channel is the *HRI sector*. About 65 percent of the deer meat turnover in the HRI sector is sold through hotels and restaurants, whereas approximately 20 percent is sold in cafeterias and by catering services. The remaining 15 percent is marketed via the institutional market. Important criteria that need to be met to gain access to or increase sales within the HRI sector are good quality, labelling, cooperation, product know-how and availability. Finally, there are what we call “alternative marketing channels”, which include home deliveries, Internet sales, farm shops and farmers' markets.

We described two alternative scenarios for the further development of the deer industry in Norway. Alternative 1 implies that the deer industry carries the burden of developing its market on its own, whereas alternative 2 assumes that the deer industry seeks alliances with other market players. Individuals as well as the deer industry as a whole have to decide which route to follow. We discussed two possible directions - both are based on directing more attention at the HRI market and assume increased marketing cooperation within the industry. Even though individual market players are free to market their products on their own, our opinion is that the joining of forces is necessary if the deer meat industry in Norway is to be further developed.

² HRI = Hotels, restaurants and institutions

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Hjort er en viltart som de fleste nordmenn kjenner til og Norge er på verdenstoppen i konsum av viltkjøtt per innbygger. På tross av at det blir slaktet relativt mye hjort i Norge, er hjortekjøtt i liten grad tilgjengelig på det «åpne» markedet. Årsaken er at mesteparten av kjøttet kommer fra vill hjort der kjøttet omsettes privat. Det meste av hjortekjøttet fra oppdrett som omsettes på det åpne norske markedet i dag, blir importert. Hjorteoppdrett/dåhjorteoppdrett er en relativt ny næring i Norge. Siden etableringen av det første oppdrettet i 1986, har over 60 nye kommet til, hvorav 2/3 er etablert i løpet av de siste seks årene. En av årsakene til økningen er satsing på næringsutvikling og nisjeproduksjoner i norsk landbruk, kombinert med marginal lønnsomhet i tradisjonelle produksjoner. Blant oppdrettede dyr inngår et stort antall som livdyr i oppbygging av eksisterende og nye besetninger. Så lenge oppbyggingen av den norske hjortenæringa vedvarer, vil det bli tatt ut lite hjortekjøtt fra oppdrett. Den dagen etableringstakten i livdyrsalget avtar, risikerer imidlertid næringa å «brenne inne» med kjøtt, dersom de ikke får etablert markedskanaler for omsetning.

Formålet med dette notatet er å sammenfatte relevant markedsinformasjon som skal danne et bedre beslutningsgrunnlag for hjortenæringa med tanke på videre utvikling av næringa, spesielt med tanke på omsetningsmuligheter og markedspotensial. Med den norske hjortenæringa, mener vi alle aktører som produserer og foredler kjøtt fra både oppdrettet og vill hjort i Norge. En del av disse aktørene omsetter også kjøttet de produserer og foredler, men øvrige aktører innen omsetning av hjortekjøtt (grossister, importører, øvrige markedskanaler) anses ikke å være en del av hjortenæringa. Vi understreker imidlertid at i vår definisjon av hjortenæringa inngår både hjorteoppdrettere og grunneiere med jaktterreng for hjort (næringsvirksomhet både innen oppdrettet og vill hjort). Videre finnes det tilfeller hvor også lokale foredlingsbedrifter for hjortekjøtt kan defineres som en del av næringa.

Notatet inngår som en del av et forprosjekt for et større prosjekt initiert av Norsk Hjortesenter, som skal se på mulighetene for å utvikle en lønnsom og markedsorientert norsk hjortenæring.

1.2 Problemstillinger

Markedspotensialet for produksjon og foredling av hjortekjøtt vil danne grunnlaget for videre satsing innen hjortenæringa. Markedspotensialet bestemmes imidlertid gjennom de behov som forbrukerne har i dag, samt gjennom de impulser som bl.a. hjortenæringa er i stand til å gi forbrukerne for å skape et behov for hjortekjøtt i framtida. Et interessant spørsmål er hvor stort markedet for hjortekjøtt i Norge faktisk er, og ikke minst hvor stort det kan bli. Potensialet for hjortekjøtt kommer i stor grad an på næringas evne og vilje til å opptre som en næring og bygge et marked over tid. Ved å ta utgangspunkt i dagens markedskanaler, kan man gjøre visse anslag over markedspotensialet for hjortekjøtt. Det å identifisere eksisterende markedskanaler, samt samle kunnskap fra aktører som representerer disse kanalene, er en viktig del av arbeidet med å kunne anslå markedspotensialet for hjortekjøtt. I utarbeidelsen med dette notatet har vi hovedsakelig jobbet ut i fra følgende konkrete problemstillinger:

- Hvilke markedskanaler finnes for hjortekjøtt?
- Hva kreves for å komme inn i de ulike markedskanalene?
- Hvilke priser kan være mulig å oppnå for hjortekjøtt i markedet?
- Hvor stort er det fremtidige potensialet for omsetning av hjortekjøtt i det norske markedet?

1.3 Metodikk

Denne rapporten bygger i all hovedsak på diverse litteratursøk og intervjuer med nøkkelinformanter for å få kartlagt hvilke markedskanaler som benyttes i omsetningen av hjortekjøtt per i dag. Vi har også kartlagt potensielle markedskanaler som blir benyttet av andre produkter/nisjeprodukter. Litteratursøket omfatter hovedsakelig publisert informasjon fra internett, samt offentlig tilgjengelige rapporter. Ut fra rammen for prosjektet har det ikke vært mulig å gjennomføre en kvantitativ markedsundersøkelse blant forbrukere.

1.4 Disposisjon

For å gi svar på problemstillingene er notatet disponert i 4 deler. I kapittel 2 presenteres en oversikt over utbudet av hjortekjøtt i Norge i dag. I kapittel 3 ser vi nærmere på markedet for hjortekjøtt i Norge, herunder markedet for kjøtt, forbrukerholdninger knyttet til kjøtt generelt og viltkjøtt spesielt, samt valg av ulike markedskanaler. I kapittel 4 presenteres resultater fra intervjuene med nøkkelinformantene fra de ulike markedskanalene. I kapittel 5 skisseres aktuelle strategier for å videreutvikle markedet for hjortekjøtt i Norge.

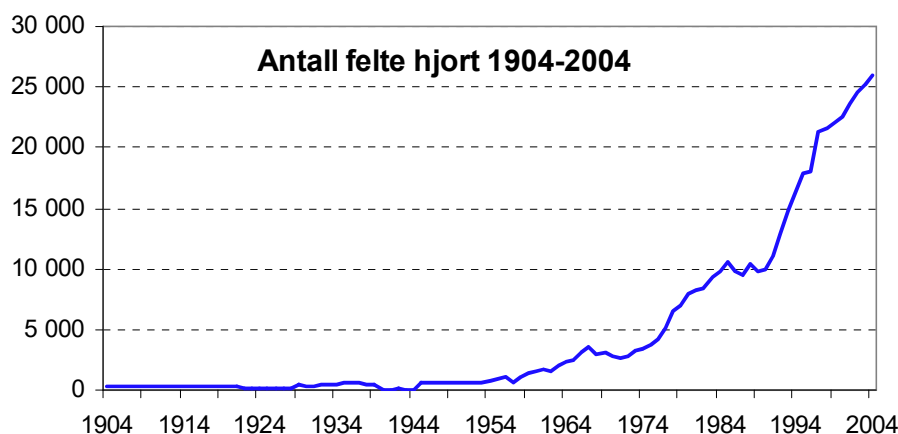
2 Utbudet av hjortekjøtt

2.1 Norsk hjorteoppdrett

Den første oppdrettshegn i Norge ble etablert i 1986. I dag er det 62 hegn med hjort/dåhjort. 53 av disse hegnene har hjort, 14 hegn har dåhjort og 5 hegn har både dåhjort og hjort. Antall mordyr (dvs. koller over 2 år) forventes å utgjøre 1 115 hjort og 350 dåhjort. Hvor mye hjort som blir slaktet fra hegn i tiden fremover, er bl.a. en funksjon av behovet for dyr i oppbygging av egen eller andres besetning og hvor mye oppdretteren velger å slakte. I 2002 ble det omsatt ca. 10 000 kilo hjortekjøtt og 1 000 kilo dåhjortekjøtt fra hegn. Totalt var det 46 prosent av hegnene som slaktet dyr (resten ble benyttet til oppbygging av egen/andres besetning). Estimat gjort av Norsk hjortesenter for 2005, viser at omsetningen i 2005 fra hegn trolig vil ligge på mellom 19 000 og 24 000 kilo for hjortekjøtt og fra 3.100 til 4 000 kilo for dåhjortekjøtt (slaktevekt) (Norsk Hjortesenter, 2005).

2.2 Jakt på hjortevilt

Den største tilgangen av hjortekjøtt på det norske markedet er utvilsomt det som kommer fra jakt. I 2004 ble det felt om lag 26 000 hjort. Ser man på utviklingen av jaktstatistikken på hjort, kan man se at det har vært en stor økning av felte dyr siden registreringen startet i 1892 (SSB, 2005a).



Figur 2.1 Utvikling i antall felte hjort fra i perioden 1904 til 2004

Kilde: SSB, 2005c

NILFs egne beregninger viser at det totale volum av «rent kjøtt/utbeinet kjøtt» fra jakt på hjort utgjorde om lag 1 000 tonn i 2004 (målt som slaktevekt utgjør dette omlag 1 500 tonn). Siden det ikke er naturlige dåhjortestammer i Norge finnes det ingen statistikk over det som eventuelt blir felt under jakt. Antall dåhjortedyr som blir felt antas imidlertid å være minimalt.

Tabell 2.1 Jaktstatistikk for perioden 1950 til 2004 (antall hjort)³

	1950	1960	1970	1980	1990	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Hjort	660	1 479	2 849	7 927	9 911	22 063	22 534	23 599	24 533	25 194	25 900

Kilde: SSB, 2005a.

Av kjøttet fra jakta omsettes bare en liten andel på det åpne markedet, mens det meste av kjøttet antas å gå til privat forbruk (familien, venner og bekjente). Kun en liten andel antas omsatt til etablerte aktører som viltmottak, vilthandlere, hoteller, restauranter og lignende (Norsk hjortesenter, 2005).

2.3 Import og eksport av hjortekjøtt

Hjortekjøtt er i likhet med en rekke andre matvarer omfattet av toll og kvotesystemet. Dette innebærer at kjøtt som importeres blir tollbelastet. I utgangspunktet er tollavgiften på hele og halve skrotter 60 kroner per kilo, på andre kjøttstykker med bein er tollavgiften 90 kroner per kilo, mens tollen på utbeinet kjøtt er 122,30 kroner per kilo. Imidlertid finnes det to ulike former for kvoter. Disse er nasjonale og reguleres av norske myndigheter uten binding i WTO, EU og lignende. Den ene kvoten er avgrenset til å gjelde mindre virksomheter som har foredling av viltkjøtt som hovedformål. Årlig utgjør den totale kvoten 10 tonn (inkl. bein). Den andre kvoten er omfattet av auksjonskvoteprinsippet og hadde i 2004 en årlig total ramme på 20 tonn (inkl. bein). Prinsippet bak auksjonskvoter er at det blir bestemt en tollsats på produktet. I 2004 ble tollsatsen på hjortekjøtt satt til 60 øre per kilo. Importøren betaler denne tollens pluss prisen på auksjonskvoten. Under bestemte forutsetninger kan hvem som helst delta på auksjonen. I 2005 endte auksjonsbeløpet på

³ Tallene i tabellen omfatter jaktåret, dvs. 01. april til 31. mars året etter.

27,15 kroner per kilo. Dette innebærer at de som fikk tildelt kvote kunne importere hjortekjøtt til en reell toll på 27,75 kroner per kilo. I følge Statens landbruksforvaltning (SLF, 2005a) ble begge de to kvotene benyttet fullt ut og total import via kvote, omregnet til utbeinet kjøtt, utgjorde derfor omlag 21 tonn i 2004 (utbeiningsgrad på 1,42).

I tillegg til de to nevnte kvotene foreligger det en tredje kvote som omfatter annet vilt, herunder struts, bever alligator, bjørn og dådyr/dåhjort. I 2004 ble importert ca. 129 tonn dåhjort på denne kvoten (den totale kvoten av annet vilt er på 150 tonn). 129 tonn dåhjort tilsvarer 91 tonn utbeinet kjøtt. Det finnes også en fjerde kvote som er avgrenset til å gjelde mindre virksomheter som har foredling av viltkjøtt som hovedformål. Denne kvoten reguleres av samme regelverk som den førstnevnte kvoten og omfatter bl.a. kjøtt fra dåhjort. Denne kvoten er på 10 tonn (7 tonn utbeinet kjøtt) i året. Hvor stor andel som er dåhjort i denne kvoten er noe usikkert, men trolig stammer det meste fra dåhjort. Også denne kvoten er fullt utnyttet (SLF, 2005a).

Slår man sammen importert kjøtt på importkvotene for hjort og dåhjort, utgjorde importen om lag 120 tonn utbeinet kjøtt i 2004.

I 2004 ble det importert 33 tonn hjortekjøtt til Norge (SSB, 2005b). I følge NILFs egne beregninger tilsvarer dette 29,5 tonn utbeinet kjøtt. Det finnes imidlertid ingen egne tollnummer for dåhjort, noe som gjør det umulig å si eksakt hvor mye dåhjort som faktisk blir importert til Norge. Videre finnes det verken egne tollnummer for tilberedte næringsmidler av hjort og dåhjort (for eksempel pølser). Trolig utgjør denne importen relativt lite utover det som tas inn over de nevnte kvotene, slik at det totale volumet av importert hjortekjøtt og dåhjortekjøtt lå i overkant av 120 tonn utbeinet kjøtt i 2004.

Hovedvekten av hjortekjøtt som importeres til Norge importeres fra New Zealand som utbeinet kjøtt (SSB, 2005b).

Når det gjelder import av hjortekjøtt, importeres dette av relativt få aktører. I 2004 var det stort sett de samme aktørene som benyttet kvoten for hjort og kvoten for annet vilt (dåhjort). Videre er det slik at en aktør ofte står bak flere av de tildelte kvotene slik at det i realiteten kun var 7–8 aktører som importerte hjortekjøtt/dåhjortekjøtt i 2004 (SLF, 2005b).

Rollen til importørene varierer. Stort sett er det slik at importøren innehar en grossistfunksjon der de enten leverer direkte til sluttmarkedet (hovedsakelig HORECA), eller at de fungerer som en leverandør til andre grossister. Kjøttet importerer i all hovedsak fryst i ferdige stykningsdeler som oftest pakket i vakumpakker.

Listen nedenfor viser aktørene som i 2004 ble tildelt kvoter på hjort og vilt i kg slaktevekt (viltkvoten var på 150 tonn, herav 129 tonn dåhjortekjøtt) (SLF, 2005b).

	HJORT	VILT
• <u>Asbjørn Ekse A/S</u>	2 133	
• <u>Asko Hannevik</u>	1 600	14 625
• <u>BM-Food Hanssen & Sandborg A/S</u>	2 133	
• <u>Eurexim A/S</u>	4 000	25 000
• <u>Holst foods AS</u>	2 133	10 968
• <u>Holst Invest A/S</u>	2 133	7 312
• <u>Lierne Viltforedling A/S</u>		10 968
• <u>Norsk Kjøttthandel A/S</u>		8 000
• <u>Norsk Polar A/S</u>	1 600	14 625
• <u>Purchase & Meat Trading A/S</u>	2 133	7 312
• <u>Taga Foods A/S</u>	2 133	21 937
• <u>Ultimat AS</u>		18 281
• <u>W. Køltzow AS</u>	2 133	10 968

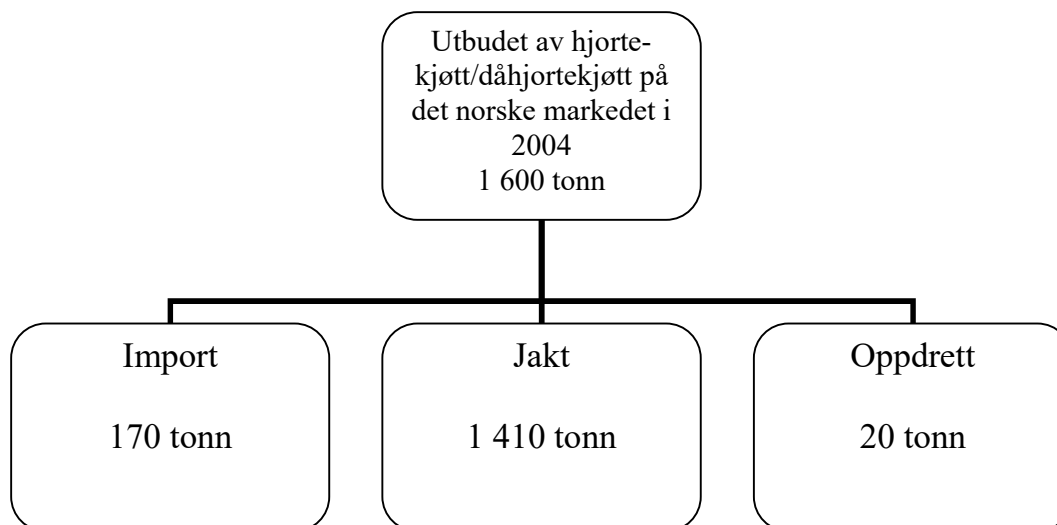
2.4 Slakting og foredling av hjort

Det finnes ingen gode data på slakting og foredling av kjøtt fra hjort og dåhjort i Norge. Imidlertid viser Norsk Hjortesenters egne beregninger at kun 46 prosent av alle oppdretterne omsatte hjortekjøtt i 2002. Av disse slaktet 2/3 selv, mens kun 1/3 satte bort slaktingen. Estimer gjort av hjortesenteret på bakgrunn fra viltanlegg på Vestlandet (der 2/3 av landets jaktuttak foregår) viser at om lag 3 prosent av hjortekjøttet fra jakta blir omsatt. Av dette omsettes ca. 20 prosent som stykningsdeler med bein, mens 80 prosent omsettes som utbeinet kjøtt/bearbeidet kjøttprodukt. Når det gjelder hjort fra hegn antas det at 46 prosent omsettes som hele/halve slakt, 13 prosent omsettes som stykningsdeler med bein, mens 41 prosent omsettes som utbeinet kjøtt eller som bearbejdede kjøttprodukter. Når det gjelder det importerte kjøttet antas det at alt kjøtt omsettes som utbeinet kjøtt eller bearbejdede kjøttprodukter (Norsk Hjortesenter, 2005).

2.5 Samlet omsetning av hjortekjøtt

Det finnes ingen fullgode tall på omsetningen av hjortekjøtt og dåhjortekjøtt i Norge. Det finnes heller ingen god oversikt over alle aktørene som inngår i verdikjeden på hjortekjøtt og dåhjortekjøtt. Skal man likevel tegne en grovskisse over markedet vil man kunne se at tilgangen på hjortekjøtt og dåhjortekjøtt i Norge i 2004 bestod av 1 000 tonn fra jakt (88 prosent), 120 tonn fra import (10,5 prosent) og 15 tonn fra hegn (1,5 prosent), totalt 1 135 tonn utbeinet kjøtt, noe som tilsvarer om lag 1 600 tonn slaktevekt.

Tabellen nedenfor viser en grov oversikt over tilgangen av hjortekjøtt og dåhjortekjøtt på det norske markedet beregnet som slaktevekt i 2004.



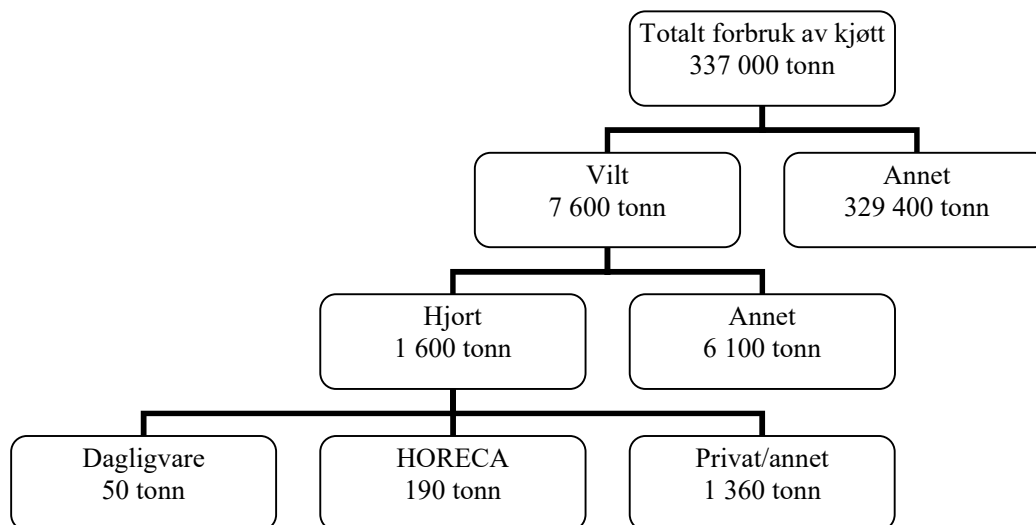
3 Det norske markedet for hjortekjøtt

3.1 Generelt om kjøttmarkedet

NILF gjennomfører årlige beregninger på oppdrag for Sosial og helsedirektoratet der formålet er å kartlegge totalt forbruk av matvarer på engrosnivå, herunder kjøtt. I følge disse beregningene var det totale engrosforbruket av kjøtt anslått til 337 mill. kilo i 2004 (Sosial og helsedirektoratet, 2004). Av dette kjøttet kommer 289 mill. kilo fra husdyr (storfe, kalv, sau/lam, geit/kje, hest, svin, fjørfe, tamrein og kaniner), 7,6 mill. kilo fra vilt, 24 mill. kilo fra kjøttbiprodukter og 16 mill. kilo fra grensehandel. Av viltkjøttet som forbrukes antas det at litt over 20 prosent kommer fra hjort (1 500–1 600 tonn), over 65 prosent kommer fra elg, mens resten kommer fra rein, rådyr og annet småvilt (BFJ 2005). Disse beregningene innebærer at kjøtt fra hjort utgjør om lag en halv prosent av det totale engrosforbruket av kjøtt.

Deler man så opp omsetningskanalene for hjortekjøtt i tre sluttgrupperinger; dagligvare, HORECA⁴ og privat forbruk/annen omsetning, utgjør sistnevnte gruppe trolig om lag 85 prosent av den totale omsetningen av hjortekjøtt. Videre står trolig HORECA markedet for om lag 12 prosent. Dagligvarehandelen står da igjen med 3 prosent av hjortekjøttet som omsettes på det norske markedet. Fordelingen på omsetningskanaler er basert på intervjuer blant oppdrettere, importører, grossister, storhusholdningsaktører m.m. Omsetningen er illustrert i figur 3.1 nedenfor (volumtall er oppgitt som slaktevekt/ikke utbeinet).

⁴ Hotell, restaurant og catering



Figur 3.1 Total omsetning av kjøtt

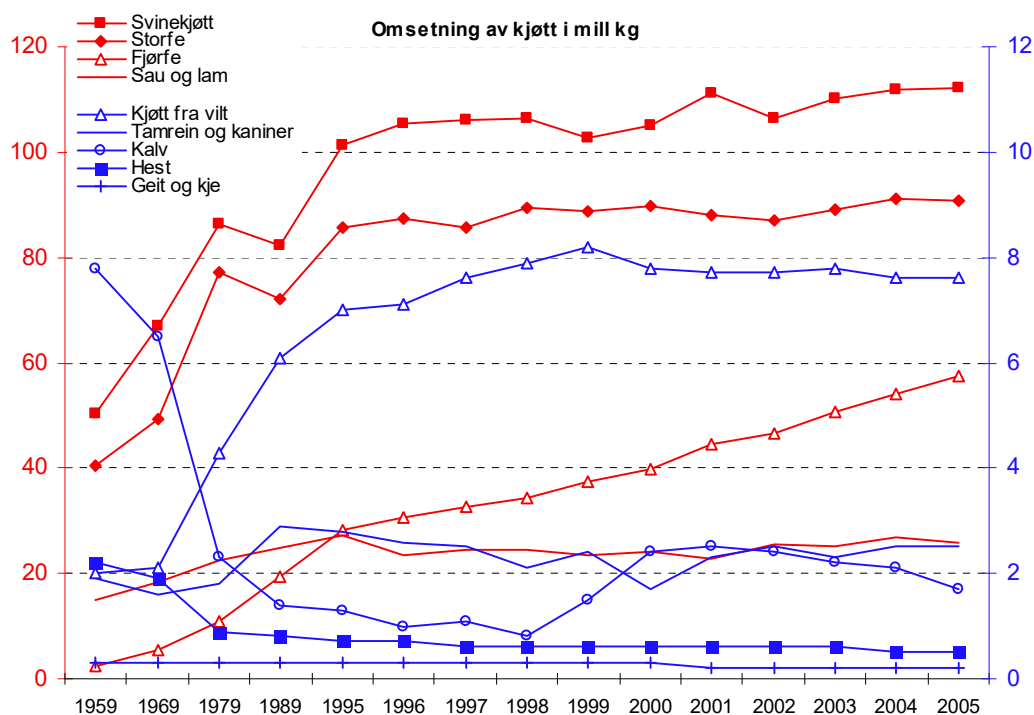
Det har de senere årene vært en markant økning i kjøttforbruket. Økningen henger bl.a. sammen med lav prisvekst/prisnedgang på kjøtt og reallønnsøkning for befolkningen generelt. I tiårsperioden 1994–2004 økte det samlede kjøttforbruket med 22 prosent (BFJ 2005). Fra 1990 og fram til i dag har økningen vært på ca. 40 prosent (BFJ 2005). Samlet sett er både forbruk og produksjon av kjøtt nå på et historisk høyt nivå. Forbruket av kjøtt per innbygger i Norge er likevel lavere enn i de andre landene i Norden (Matprat, 2005). I tabell 3.1 vises utviklingen av kjøttforbruket per dyreslag for de mest vanlige kjøttslagene i Norge, i mill. kg. Differansen mellom totalforbruket i tabell 3.1 (296 700 tonn) og total omsetning i figur 3.1 (337 000 tonn), skyldes hovedsakelig 2 forhold. For det første er ikke diverse biprodukter av kjøtt (for eksempel hode og labber fra svin m.m.) med i tabell 3.1, og for det andre er ikke uregistrert privat import av kjøtt/grensehandel inkludert i tabellen.

Tabell 3.1 Forbruket av kjøtt per dyreslag i mill. kg. 1959–2005

Utvalgte dyreslag	1959	1969	1979	1989	1999	2002	2003	2004	2005
Storfe	40,5	49,4	77,3	72,2	88,7	87,1	89,0	91,2	90,9
Kalv	7,8	6,5	2,3	1,4	1,5	2,4	2,2	2,1	1,7
Sau og lam	15,1	18,3	22,6	24,9	23,5	25,4	25,2	26,9	25,8
Geit og kje	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Hest	2,2	1,9	0,9	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Svinekjøtt	50,3	66,9	86,2	82,1	102,8	106,4	110,0	111,8	112,2
Fjørfe	2,5	5,5	10,9	19,3	37,5	46,5	50,8	53,9	57,4
Tamrein og kaniner	1,9	1,6	1,8	2,9	2,4	2,5	2,3	2,5	2,5
Kjøtt fra vilt	2,0	2,1	4,3	6,1	8,2	7,7	7,8	7,6	7,6
Forbruk i mill kg	122,6	152,5	206,6	210,0	265,5	278,8	288,1	296,7	298,8

Kilde: Budsjettnemnda for jordbruket, 2005

I figur 3.2 er forbruksutviklingen illustrert i en figur.



Figur 3.2 Omsetning av kjøtt i mill kg. (Kilde: BFJ 2005)

I tabell 3.2 har vi gjengitt utviklingen av kjøttforbruket per dyreslag, for de mest vanlige kjøttslagene i Norge, i kg per innbygger.

Tabell 3.2 Forbruket av kjøtt per innbygger i kg. 1959–2005

Dyreslag	1959	1969	1979	1989	1999	2002	2003	2004	2005
Storfe	11,9	12,7	19,0	17,1	19,9	19,2	19,5	19,9	19,7
Kalv	2,3	1,7	0,6	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4
Sau og lam	4,4	4,7	5,5	5,9	5,3	5,6	5,5	5,9	5,6
Geit og kje	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Hest	0,6	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Svinekjøtt	14,8	17,3	21,2	19,4	23,0	23,4	24,1	24,4	24,3
Fjørfe	0,7	1,4	2,7	4,6	8,4	10,2	11,1	11,7	12,4
Tamrein og kaniner	0,6	0,4	0,4	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Kjøtt fra vilt	0,6	0,5	1,1	1,4	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6
Forbruk pr innb. i kg	36,0	39,3	50,8	49,7	59,4	61,4	63,1	64,6	64,7

Kilde: Budsjettnemnda for jordbruket, 2005

I tabellene kan man se at forbruket av fjørfe har vokst mest i perioden fra 1959 til 2005 (målt i prosent). Den nest største forbruksøkningen har kommet innen gruppen viltkjøtt. Når det gjelder viltkjøtt skyldes veksten i all hovedsak økningen av utbytte fra jakten (elg og hjort har utgjort over 90 prosent av det totale viltkjøttforbruket de siste årene).

3.2 Forbrukerholdninger til kjøtt generelt og viltkjøtt spesielt

Vaner og forbruk

Hele 98 prosent av befolkningen sier at de spiser kjøtt minst en gang i uken (Hansen, 2003). I følge SSBs forbrukerundersøkelse, som tar for seg norske husholdningers samlede forbruk av varer og tjenester fra 2001 til 2003, utgjorde norske husholdningers innkjøp av kjøtt omlag 2,5 prosent av deres totale utgifter. Dette tilsvarer en årlig kostnad på kr 7 509 per husholdning. Til sammenlikning var de totale utgiftene til mat og alkoholfrie drikkevarer på kr 35 042 per år og de samlede forbruksutgiftene i alt på 304 767 kroner (SSB, 2004). Når det gjelder forbruk av viltkjøtt står dette for under 5 prosent av det totale kjøttkonsumet - noe avhengig av beregningsmetode (Hansen, 2003).

Det norske markedet for hjortekjøtt kan deles inn de forbrukerne som har god tilgang til hjortekjøtt og de som ikke har det. Det antas at det finnes en liten andel av Norges befolkning som har stor tilgang til hjortekjøtt gjennom det de jakter selv, mottar fra andre jegere, eller skaffer fra hjorteoppdrett. En stor majoritet har imidlertid ingen eller liten tilgang til hjortekjøtt, og svært mange av disse har aldri tilbreddt et hjortemåltid selv. Enkelte av de som ble intervjuet i vår undersøkelse hevdet at man lett kunne få personer som aldri har tilbreddt hjortekjøtt til å bli en «bruker» ved å fortelle hvordan man tilberedte hjortekjøtt og hvilke tilbehør som passet til (gjennom reklame, butikkdemonstrasjoner og lignende). Forsker Runar Døving i Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) er blant de som ikke har tro på denne løsningen. Nordmenns matvaner og tradisjoner for viltkjøtt er svært dyptgående og vanskelige å endre. I en samtale med NILF i forbindelse med vår intervjuundersøkelse uttalte han at det er kompliserte kognitive strukturer som gjør det vanskelig å endre folks holdninger til viltkjøtt kun ved hjelp av informasjon.

Vi spiser ikke hjort til hverdags

Det er sterke normer og regler for hva som er hverdagsmiddag og hva som er helge- og festmiddag i Norge. Hverdagsmiddager er gjerne rimeligere og enklere enn helgemiddagene som ofte er dyrere og mer forseggjorte. Norsk viltkjøtt spises ofte i spesielle anledninger som for eksempel bryllup, dåp og konfirmasjon (Hansen, 2003). Dette stemmer godt med resultatene fra vår undersøkelse om hjort, der samtlige av informantene mente at man hovedsakelig spiste hjort til festmiddager eller større familiemiddager av det «fine-re slaget». Å spise hjort til hverdags er trolig utelukket både av sterke tradisjonelle og prismessige grunner. Pris og tradisjoner tolkes som to svært vesentlige barrierer mot å gjøre hjort om fra en «festmåltid» til et «hverdagsmåltid» i forbrukerens bevissthet.

Hjort - et sesongprodukt

Resultatene fra vår undersøkelse viste at ubearbeidet hjortekjøtt som for eksempel steik, biff og lignende ble ansett som et sesongprodukt, som hovedsakelig ble spist i høst- og vinterhalvåret (med mindre det var snakk om helt spesielle festmiddager som bryllup eller middager til utenlandske turister). Hjort serveres ofte med poteter og tunge sauser, noe nordmenn tradisjonelt ikke ser på som sommermat. Folks måltidsvaner er kjent som svært fastgrodd og vanskelige å endre, og denne sesongpreferansen anses derfor som en lite påvirkbar barriere. Flere av de intervjuede i undersøkelsen sa imidlertid at de hadde tro på at foredlende produkter som røkt eller gravet kjøtt eller pølser kunne selges i vår og sommerhalvåret.

Holdninger til opprinnelse

Det er ikke gjort noen blindtest med hensyn til hvorvidt forbrukere foretrekker vill hjort eller oppdrettshjort, men det er mye som tyder på at viltkjøtt har noe høyere status enn

oppdrettskjøtt i den norske forbrukerens bevissthet. SIFO-forsker Runar Døving skriver i boka «Mat på norsk» at nordmenn synes det de selv fanger i naturen smaker ekstra godt (Hanssen, 2003). Det kan virke som om nordmenns syn på vilt «glorifiseres» fordi kjøttet knyttes opp til positive opplevelser og holdninger til villmark, jakttradisjoner, og fiske. Det trenger derfor ikke være smaken, men verdiene som assosieres med kjøttet som avgjør forbrukerens preferanser.

Teorien om at viltkjøtt oppfattes som gjevere enn oppdrettskjøtt stemmer relativt godt overens med funnene fra vår spørreundersøkelse om hjortekjøtt. De aller fleste intervjuobjektene i HORECA, grossist- og dagligvarehandelen antok at forbrukerne rangerte kjøtt av villhjort noe høyere enn kjøtt av oppdrettshjort mht. eksklusivitet. Det er derimot lite som tyder på at hjortens opprinnelsesland eller hvorvidt kjøttet er vilt eller oppdrettet er avgjørende for en restaurantgjests kjøpspreferanser. En av de intervjuede grossistene pekte på et viktig poeng for HORECA-bransjen, nemlig hvordan kommunikasjon mellom kokk/servitør og restaurantgjest er avgjørende for gjestens holdninger til maten på menyen. En gjest som opprinnelig rangerer viltkjøtt høyere enn oppdrettskjøtt kan utmerket godt bli fornøyd med å få et måltid av oppdrettshjort hvis kokken/servitøren har beskrevet fordelene ved kjøttet på appellerende måte. Eksempler på dette kan være beskrivelse av gården kjøttet kommer fra, hvilke positive kvaliteter oppdrettskjøttet innehar etc. NILFs undersøkelse indikerer imidlertid at kjøttets opprinnelse kan ha noe større betydning i dagligvaremarkedet. Her kan kunden selv plukke kjøttet opp av disken og produktinformasjon, emballering og merking spiller derfor en større rolle for forbrukeren. Fordi tilgangen til hjortekjøtt er liten i butikk, er forbrukeren prisgitt det han/hun blir tilbudt og kan sjelden velge mellom importert og norsk kjøtt eller vilt- og oppdrettskjøtt.

Andre forbrukerholdninger

SIFO-rapporten «Kjøtt, holdninger og endringer 1997 til 2004» viser at kjøttets betydning som en del av det norske kostholdet har holdt seg relativt uendret, men at folks holdninger til kjøttets ernæringsverdi er blitt mer positiv. En undersøkelse gjort av Hanne Torjusen i SIFO viste at mange forbrukere har lite kunnskap om regelverk, ansvarfordeling mht. trygg mat og hvordan matvarekontrollen fungerer i praksis. Forbrukerne baserer følgelig lite av sin tillit på informasjon, men på flere ulike faktorer som for eksempel hvor kjent varen er og hvor stor og seriøs aktøren som tilbyr varen er. Enkelte forbrukere velger å kjøpe direkte fra produsent eller fra spesialbutikker fordi man hadde bygget opp en personlig tillitsrelasjon. Andre følte trygghet ved å kjøpe produkter som ble ansett som naturlige og hadde derfor tillit til å kjøpe viltprodukter. De assosierer produktet med den rene naturen de kom fra. Et eksempel på positive holdninger til produkter fra naturen kan illustreres ved følgende sitat fra Torjussens undersøkelse:

«– altså mannen min går på jakt og skyter hjort på Vestlandet. Og når han tilbereder et hjortemåltid her, når jeg vet at den hjorten har gått i fjellet og hatt det fint og – ikke sant? Da spiser jeg det kjøttet med glede» (Torjussen, 2005).

I 2003 initierte Landbruks- og matdepartementet etableringen av forbrukerpaneler i syv fylker med mål om å øke kunnskapen om befolkningens synspunkter til ulike mat spørsmål. Den første undersøkelsen tok for seg temaet «kjøtt fra gård til bord». Resultatene fra undersøkelsen viste at forbrukerne ønsket seg mer informasjon om kjøttet. De ønsket blant annet obligatorisk merking av opprinnelsesland og informasjon om hvilke gård/region kjøttet stammet fra. De ønsket også konkret informasjon om produktets slaktedato, pakkedato, frysedato og hvilke del av dyret kjøttet var skåret fra. I tillegg ble det lagt fram ønske om at alle ingrediensene i blandede produkter skulle angis i

prosent. Undersøkelsen om hjortekjøtt som er gjennomført i dette prosjektet viste at flere av aktørene savnet «standardisering» av både emballasjer, skjæring av kjøtt, merking av kjøtt og sikring av jevn kvalitet. Dette var tiltak som ble ansett som viktig både for forbruker og forhandlerledd. Det ble også hevdet at hjortenæringa hadde mye å lære fra reinsdyrsnæringa når det gjaldt å bygge standarder for oppskjæring av kjøtt.

En undersøkelse gjennomført av SIFO kalt «Fra vafler og hamburgerer til elghakk og hjortestek» fra 2002 hevder at norsk næringsliv er påvirket av kontinentale forbruksvaner og at segmentet foretningskunder har steget til å dekke omlag 80 prosent av restaurantomsetningen. Restaurantverdenen har derfor rettet seg mer og mer mot denne type virksomhet (Amilien 2002). Selv om foretningskundesegmentet er stort skal man imidlertid ikke undervurdere potensialet for salg av viltkjøtt blant målgruppen reisende turister. Informantene i NILFs undersøkelse anså utenlandske turister som den gruppen som var mest interessert i å ha viltkjøtt på menyen. Resultater fra SIFOs undersøkelse underbygger denne antakelsen ved at utenlandske turister i Norge i større grad enn nordmenn er opptatt av å spise lokal mat i ferien (Amilien 2002).

Lokal mat

Det har blitt mer fokus på lokal mat de senere årene, noe som i stor grad har vært påvirket av politiske målsetninger. St.meld. nr. 19–2000 sier at Regjeringen ønsker å legge til rette for ordninger som kan redusere avstanden mellom matprodusent og forbruker, og legge til rette for at mer mat foredles og omsettes lokalt. Målsetningen er å bidra til at avstandsfaktorer kan reduseres og styrke den matkulturelle identiteten, øke forbrukerens valgmuligheter og tydeliggjøre de funksjonene norsk landbruk har. MMI gjennomførte i mai–juni 2005 en undersøkelse for Landbruksdepartementet som viste at 61 prosent av norske kvinner og 53 prosent av norske menn er meget eller ganske interessert i å kjøpe produkter som er levert direkte fra bønder til lokale butikker og marked. Når en ser på sammenhengen mellom hva forbrukerne sier og hva en gjør, viser det seg at hele 60 prosent også hevder å ha kjøpt produkter levert direkte fra bønder til lokale butikker og markeder. 6 prosent av disse har bare kjøpt denne type produkt en gang. (Landbruks- og matdepartementet, 2005).

3.3 Markedskanaler for hjortekjøtt

3.3.1 Innkjøpsgrupperinger og kjedeavtaler

Både dagligvarehandelen og HORECA-markedet er i stor grad tilknyttet ulike former for innkjøpsavtaler og innkjøpssamarbeid. Hvis man ønsker å få avsetning av kjøttet til aktører som er med i disse avtalene/innkjøpssammenslutningene, må man som regel komme inn som leverandør. For å bli leverandør må man enten opptre som en selvstendig tilbyder på lik linje med eksisterende tilbydere, eller man kan komme inn som underleverandør til en av de eksisterende tilbyderne. Nedenfor har vi i korthet sammenfattet de mest sentrale avtalene som berører omsetningen av hjortekjøtt. I følge flere av våre intervjuobjekter anses disse avtalene som relativt fleksible. Dette innebærer at hoteller/restauranter og lignende ikke nødvendigvis er forpliktet til å følge avtalene, noe som igjen innebærer at norske hjorteoppdrettere i prinsippet kan stå som en uavhengig leverandør av hjortekjøtt (utenfor avtalen), og likevel levere kjøtt til aktører som er bundet opp av avtalene.

Gressgruppen

GRESS-gruppen er den største innkjøpssammenslutningen i Norge og består av følgende aktører (Gress, 2005):

- Rica Hotels ASA og Rica Partner Hotels
- Rezidor SAS Hospitality Norway AS (Radisson SAS Hotels & Resorts, Park Inn Hotels)
- Gate Gourmet Norway AS
- Compass Group: (Select Service Partner AS, ESS Onshore, ESS Offshore Medierest AS, Selecta AS, Eurest Personalrestauranter AS)
- Norlandia Hotels & Resorts-hotellene
- Rainbow Hotels og hoteller og restauranter i Olav Thon Gruppen

Gressgruppen har i tillegg inngått et forpliktende samarbeid med Asko storhusholdning, en del av Norgesgruppens grossistvirksomhet (Norgesgruppen, 2003). Sebell er i dag hovedleverandør av vilt til aktørene som tilhører Gressgruppen. I tillegg til å levere viltkjøtt gjennom Gressavtalen leverer Sebell i henhold til avtale med a) Innkjøpsgruppen b) Coop c) Rema d) Hurtigruta e) Enkelte regioner innenfor Noresavtalen.

Noresavtalen

Nores er i dag Skandinavias største innkjøpssammenslutning for frittstående hotell- og restaurantbedrifter. Nores har samarbeidsavtaler innenfor mat og drikke, energi, telefoni, vask og renhold, betalingskort og en rekke andre produkter og tjenester. Selskapet driver sin virksomhet på non-profit basis, og skal bidra til å dekke bedriftens totale behov for innkjøp innenfor administrasjon, kjøkken, husøkonomi, restaurant eller resepsjon (Nores, 2005). Leverandørene av viltkjøtt til Noresavtalen er i all hovedsak Alfheim & Nielsen, Køltzow, Delico, Sebell og Breivik & Co. I tillegg til en rekke frittstående hoteller inngår bl.a. hotellkjedene Best Western, First Hotels, Mitt Hotell, De Historiske Hotel og Norske konferansehoteller AS.

Innkjøpsgruppen

Innkjøpsgruppen består av Choice Hotels Scandinavia ASA (Clarion, Quality og Comfort), Umo Catering AS og ISS Norge. Grupperingen har inngått en avtale med «Spis», som sørger for leveranser av alle typer kjøtt til de tre aktørene. Spis kjøper i all hovedsak sitt kjøtt fra «Holst» som er en av de største importørene av hjortekjøtt/dåhjortekjøtt. I tillegg til å levere kjøtt til innkjøpsgruppen leverer Spis kjøtt til Norgesgruppen og ICA. Den fysiske distribusjonen til Choice, UMO og ISS Norge går i all hovedsak via ICA. Årlig utgjør omsetningen om lag 100 mill. kroner fordelt på all kjøttomsetningen til aktørene i innkjøpsgruppen. Hvor mye av dette som kommer fra hjortekjøtt har vi ikke klart å kartlegge.

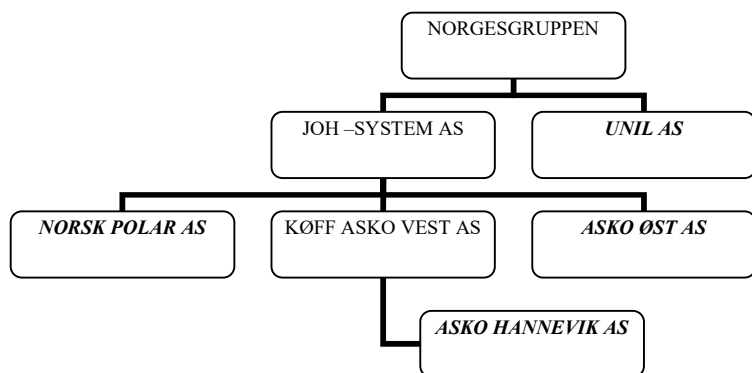
Norsk Kjøtthandel AS

Norsk Kjøtthandel AS (NK) er en bedrift som har som hovedformål å samarbeide om innkjøp og import av kjøtt. Blant importørene som ble nevnt under punkt 2.5, er både Norsk Polar og Taga Foods aksjonærer i NK. NK har i tillegg flere større kjøttaktører som aksjonærer (for eksempel Spis, Fatland, Leiv Vidar og Grilstad), og en lang liste av mindre bedrifter/butikker som aksjonærer (Kjøttnett, 2005). Norsk Kjøtthandel omsetter bl.a. sitt kjøtt via internett direkte til sine aksjonærer. I hovedsak omfatter dette mindre slaktebutikker, men også større industriaktører som bearbeider/eventuelt selger kjøttet videre til restaurantmarkedet.

Norgesgruppen

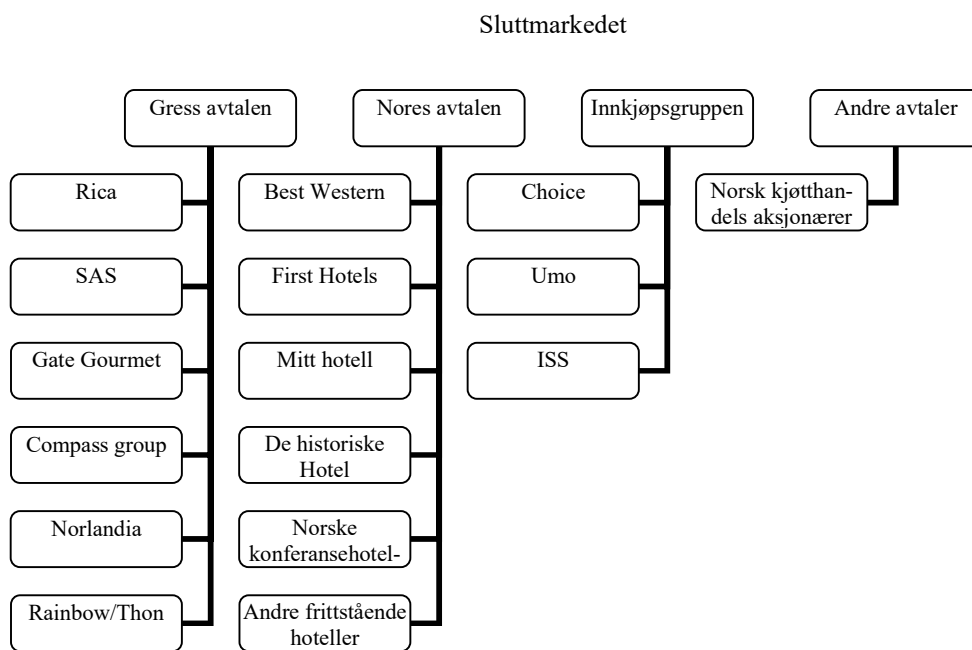
Så langt har vi kartlagt de mest sentrale aktørene som er tilknyttet de store innkjøpsavtalene. Imidlertid finnes det også bedrifter som i form av sitt eierskap er tilknyttet nettverk for omsetning av hjortekjøtt.

Som en illustrasjon på dette, har vi laget en figur som viser at fire av de totalt atten bedriftene som deltok på auksjonskvoten for hjort i 2004 inngår i Norgesgruppens bedriftsportefølje (søkerbedriftene i Norgesgruppen er uthevet). Norgesgruppen har i dag en rekke profilhus tilknyttet sin virksomhet, hvor vi bl.a. kan nevne Joker, Spar, Meny, Kiwi, Ultra og Centra. Videre har vi tidligere beskrevet at Asko Storhusholdning (engrosvirksomheten til Norgesgruppen) har inngått et forpliktende samarbeid med Gressgruppen, noe som gjør at den potensielle kundemassen til HORECA markedet kan dekkes opp via Norgesgruppens egne bedrifter.

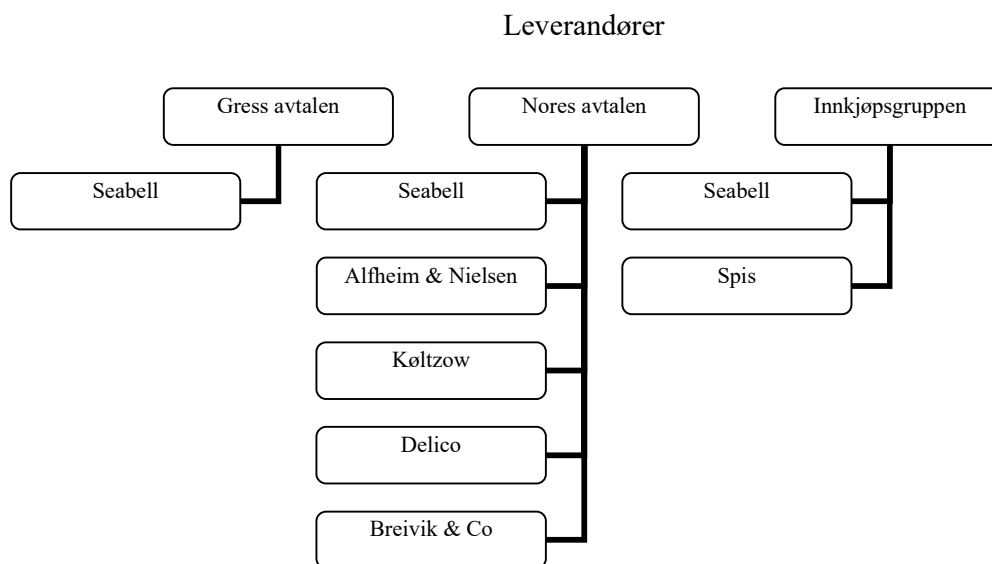


Figur 3.3 Bedrifter i Norgesgruppen som søkte om kvote i 2004

Nedenfor har vi illustrert de ulike aktørene som er tilknyttet innkjøpsavtalene/innkjøpssamarbeid på grossist/leverandørnivå og på «sluttmarkedsnivå».



Figur 3.4 Bedrifter som benytter seg av innkjøpsavtalene



Figur 3.5 Leverandører til innkjøpsavtalene

3.3.2 Annen omsetning

Det finnes flere viltmottak som kan ta og som tar i mot hjort fra norske hjorteoppdrettere. Disse selger kjøttet ubearbeidet eller bearbeidet videre til både grossister, dagligvare, storhusholdning, kjøttbutikker, oppdretteren selv eller gjennom eget utsalg/privat (Norsk Hjortesenter, 2005). Den vanligste omsetningen av norsk oppdrettskjøtt er imidlertid det som omsettes av oppdretteren selv, der ca. 67 prosent av hjort slaktes i tilknytning til oppdrettsanlegget (Norsk Hjortesenter, 2005 og Høvik, 2005). Hovedvekten av dette kjøttet havner enten hos private personer eller storhusholdningsaktører som for eksempel lokale restauranter.

Mengden av hjortekjøtt/dåhjortekjøtt som ble omsatt fra en gjennomsnittlig hjorteoppdretter i 2004 er beregnet til ca. 230 kg (utbeinet kjøtt per hegn). Til sammenlikning omsatte ett av de hotellene vi har vært i kontakt med om lag 2 000 kg hjortekjøtt/dåhjortekjøtt i året. Dette illustrerer hvor liten tilgangen er av hjortekjøtt/dåhjortekjøtt fra den norske oppdrettsnæringa, noe som bidrar til å forklare hvorfor omsetningen av hjortekjøtt frem til i dag har vært lite organisert, men heller basert på salg via private nettverk.

4 Potensielle markedskanaler

Det å få omsatt oppdrettet, jaktet eller importert hjortekjøtt og dåhjortkjøtt, virker ikke å være noe stort problem i dag. De fleste hjortehegn opplever at de ikke kan dekke etterspørselen etter hjortekjøtt. Samtidig hevder importører og grossister at de har problemer med å sikre varetilgang gjennom hele året. Det hevdes også at kvoten på hjortekjøtt ikke er stor nok til å dekke etterspørselen.

Spørsmålet som bør stilles er derfor hva som skjer når oppbyggingen av livdyrstammen i norsk hjorteoppdrett når et metningspunkt og det kommer mer kjøtt ut i markedet. I og med at en stor del av hjortekjøttet i dag omsettes privat, er det også interessant å kartlegge muligheter for en mer kommersiell omsetning av dette kjøttet. Samtidig vil det for næringa være ønskelig å vite mer om hvilke muligheter som finnes for ekspansjon.

Nedenfor følger en gjennomgang av markedskanalene, der vi spesielt ser på hva som kreves for å omsette hjortekjøtt og hva prisnivået bør ligge på. Basert på nøkkelinformanters utsagn gjøres det også enkelte betraktninger rundt potensialet for omsetning i de ulike markedene.

4.1 Dagligvaremarkedet

Dagligvarehandelen består av om lag 4 500 butikker og hadde en omsetning på over i 100 mrd. kroner ekskl. mva i 2004 (ACNielsen, 2005). I dagligvarehandelen regner man med at mat og drikkevarer utgjør om lag 80 prosent av den totale omsetningen (Non-food artikler utgjør de resterende 20 prosentene). Av det som omsettes av mat og drikke utgjør andelen av kjøtt trolig om lag 8 prosent, noe som tilsvarer 6,4 mrd. kroner i 2004 (SSB, 1999, NILF 2005). Dagligvaremarkedet er per i dag den minste omsetningskanalen for hjortekjøtt/dåhjort. Basert på NILFs egne anslag, står dagligvarebutikkene pr i dag for om lag 50 tonn (tilsvarende 3 prosent) av omsetningen av hjort/dåhjort i Norge.

4.1.1 Pris

En av årsakene til at det ikke selges mer hjortekjøtt i dagligvaremarkedet, er den høye prisen (uttalelser fra dagligvarekjedene). Dagligvarehandelen er opptatt av hvilke behov forbrukeren har, men de er også opptatt av å skape behov. Enkelte av våre informanter har sagt seg villig til å sette seg ned sammen med hjortenæringa for å se på mulighetene for å være med på å bygge et marked for hjortekjøtt omsatt i dagligvarehandelen.

«Kategorien vilt er nok et underutviklet område, dette gjelder for flere viltarter. Vi har samtaler på rein, som også ønsker å øke omsetningen. Vi setter oss gjerne ned sammen med leverandører for å se om det er et marked. Hjort har trolig et større nedslagsfelt enn rein og andre viltarter» (Innkjøpsjef i dagligvarekjede).

Selv om dagligvarekjeden kan være villig til å samarbeide om å bygge et marked for viltkjøtt, så vil en komme inn på harde forhandlinger i forhold til pris. Vårt inntrykk er at kjedene er veldig opptatt av pris til tross for at det her kan være snakk om særegne og spesielle produkter. Når en skal sette prisen på kjøttet, er en også avhengig av å ta hensyn til hvilke substitutter forbrukeren har å velge i. Påstanden nedenfor sier en hel del om pris og prissetting:

«I valget mellom norsk viltkjøtt, norsk oppdrettskjøtt, importert viltkjøtt eller importert oppdrettskjøtt vil forbrukeren være villig til å betale like mye for alle kategorier (vilt og oppdrett – norsk og utenlandsk) om 3 år. En kan ikke tillate seg å ligge over prisen på utenlandsk kjøtt så lenge logistikken fungerer fra utlandet. I dag er det en viss preferanse, men se for eksempel på danskesalami og brasiliansk indrefilet. Dette er på vei til å endre seg, utenlandsk kjøtt vil komme mer og mer». (Innkjøpsjef i dagligvarekjede).

4.1.2 Distribusjon

I tillegg til pris, der transportkostnadene utgjør en betydelig andel, blir ofte butikkenes pålegg om å måtte følge eksisterende innkjøpsavtaler nevnt som en betydelig flaskehals (Ferskvarerjef i dagligvarehandelen). Basert på samtaler med nøkkelinformantene kan vi ikke avskrive muligheten til direkteleveranser fra enkelte oppdrettere og til butikk. Vår undersøkelse indikerer at den vanligste formen for distribusjon, fortsatt vil være via grossister. Følgende påstander kan stå som et eksempel på dette:

«Hvis jeg skal gjøre et forsøk på å spå, tror jeg det vil bli slutt på all direkte-distribusjon innen 3 år. Alt må gå gjennom grossist» (Sættevit, 2005)

«Hvis en skal få til noe må det over fra salg fra enkeltprodusenter til enkeltbutikker til et skikkelig organisert opplegg» (Innkjøpsjef i en dagligvarekjede).

Selv om det er grunn til å tro at dagligvarekjedene primært ønsker å forholde seg til enkelte totalleverandører som kan tilby en portefølje av produkter, tyder våre samtaler med nøkkelinformantene på at det også kan være rom for mindre nisjeverandører.

«Det er nærliggende å kjøpe hjortekjøtt fra Gilde, Spis og lignende hvis de tilbyr slike produkter. Det er imidlertid ikke aktuelt med bare totalleverandører, men også mindre leverandører som kan tilby spesielle produkter. Hvis en skulle

komme over en ekstrem kvalitet som selger bra, kommer det ikke an på hvem leverandøren er» (Innkjøpssjef i en dagligvarekjede).

Det er imidlertid ikke alltid like lett å få innpass som en nisjeleverandør til de store kjedene. Kjedene stiller sine krav til leverandør, produkt og leveringsdyktighet, og det kan være vanskelig for en liten leverandør å slippe gjennom nåløyet:

«Det er langt lettere å finne nisjemarkeder i Japan enn å komme inn i en kje-deavtale med Mega» (Slette-moen, 2005).

Forhold som er knyttet til logistikk og distribusjon vil stå sentralt for å kunne lykkes med å utvikle markedet for hjort i dagligvarehandelen. En av informantene mente at følgende kriterier vil være viktig for å kunne lykkes med omsetning av hjortekjøtt (Innkjøpssjef i dagligvarekjede):

- *Jevn varestrøm*
- *At det gjøres en pakningsjobb og ivareta at de standarder som kjedene har bl.a i forhold til merking blir fulgt. En bør følge retningslinjer for «Emballasjelogistikk i dagligvarebransjen», som er utarbeidet av Dagligvareleverandørenes Forening, DLF*
- *Vi vil ikke ha kjøttet i våre lagre, næringa må finne en samarbeidspartner med et landsdekkende distribusjonsnett (eks. Skjeggerød og Fatland). Alt kjøtt bør minimum komme på samme bil. Vi vil ikke hefte butikkene med fakturering, ordrearbeid, unødig mange vareleveranser etc.*
- *Lokalisering av produksjonen blir mindre vesentlig hvis en er knyttet opp mot et distribusjonsnettverk, det må være effektivt. Det er opplagt en fordel å ha flere produkter fra en leverandør, men det viktigste er at varene kommer på en bil.*

4.1.3 Krav

For å kunne bli leverandør av hjortekjøtt til dagligvarehandelen er det enkelte krav som er ufravikelig. Ikke minst omfatter slike krav lover og forskrifter som er tilknyttet produktsikkerhet, kvalitet, merking og godkjenninger. (Innkjøpssjefer i dagligvarekjedene, Mattilsynet, 2005). I hovedsak er slike krav nedfelt gjennom lov og forskrifter. Her kan bl.a. nevnes «*Lov om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven)*», «*Forskrift om vaksinasjon av husdyr, vilt....*», «*Instruks for viltkjøttkontroll*» og «*forskrift om hygiene og kontroll mv. ved produksjon og omsetning av viltkjøtt*». Detaljene vedrørende lovmessige og forskriftsmessige krav kan en få ved å kontakte Mattilsynet, eller ved å gjøre søk på www.lovdatab.no. Utover de lovmessige og forskriftsmessige kravene stilles det også andre krav som mer eller mindre er ufravikelige. Ikke alle de fire dagligvarekjedene er like, og internt i kjedene er det også store forskjeller mellom profilhusene. For eksempel har ikke enkelte butikker en egen ferskvareavdeling:

«Vi må ha kjøttet pakket fordi vi ikke har ferskvaredisker» (Innkjøpssjef i dagligvarekjede).

«Det som vi mottar i forbrukerpakninger omsettes hovedsakelig i dagligvarehandelen» (Grossist).

Andre kjeder kan derimot håndtere et større spekter av produkter enten det er frosset lagringsdyktig, ferskt, vakumpakket eller at butikken tar inn større stykningsdeler.

«For oss kan det være interessant med både ferdigprodukt og stykningsdeler til ferskavdelinger» (Innkjøpsjef i dagligvarekjede).

En klassisk problemstilling for nisjeprodusenter og produsenter av spesielle produkter knytter seg til leveringsdyktighet. Spesielt kan dette være vanskelig i en etablerings og oppbyggingsfase.

«Hvis vi skal legge hjortekjøtt inn i vårt sortiment må leverandøren være leveringsdyktig. Generelt vil det stilles større krav til stabile store leverandører. Hvis en skal levere store kvanta, kan en ikke komme å si at en ikke kan oppfylle avtalen» (Innkjøpsjef i dagligvarekjede).

I utgangspunktet ønsker dagligvaremarkedet at leverandøren skal kunne levere hele året og stå for et betydelig volum, men kjedene kan også være åpne for andre løsninger, som lokketilbud, kampanjer og lignende, som er virkemidler der man i noen grad kan styre etterspørselen.

4.1.4 Samarbeid

Det er imidlertid helt klart at kjedene ikke kan forholde seg til en skog av små leverandører som kan levere nå og da. Dette må koordineres og kampanjer må planlegges og gjennomføres i samarbeid langs verdikjeden. De fleste vi snakket med var av den oppfatning at hjortenæringa måtte organisere seg slik at man kunne samordne funksjoner og gjøremål, herunder slakting, markedsarbeid, emballasje, transport/levering og lignende. De fleste vi snakket med som har tilknytning til de store dagligvarekjedene eller kjedeavtalene innen HORECA-markedet mente at samarbeid og organisert omsetning er mest riktig med tanke på framtida. Her et eksempel på en slik uttalelse:

«Hoveddelen av omsetningen vil gå gjennom kjedeavtaler, også innenfor nisjemarkeder som hjortekjøtt» (Grossist).

4.2 HORECA-markedet

Storhusholdningsmarkedet/HORECA består av institusjonsmarkedet, kantine/catering og servicemarkedet). Innkjøp av mat og drikkevarer (inkl. kiosk artikler og nonfood) i 2004 utgjorde ca. 15 mrd. kroner (ekskl. mva). Av dette utgjorde kjøtt ca. 18 prosent eller 2,7 mrd. kroner. Om lag 65 prosent av alt kjøtt som omsettes i storhusholdningsmarkedet omsettes via hoteller og restauranter, mens ca. 20 prosent omsettes via kantine og catering. De resterende 15 prosentene omsettes via institusjonsmarkedet (Flesland, 2005). Storhusholdningsmarkedet omsatte trolig om lag 190 tonn hjortekjøtt/dåhjortekjøtt i 2004, der grossistleveranser via de store innkjøpsavtalene dominerer.

4.2.1 Distribusjon

Dagens leveranser av hjortekjøtt skjer i all hovedsak fra grossist og til storhusholdningsmarkedet via de store innkjøpsavtalene. Disse innkjøpsavtalene fungerer i følge en av våre informanter godt:

«Vi bestiller hjortekjøttet over internett gjennom Gressavtalen. Leverandøren er Naustvik i Oslo, som får sitt kjøtt fra Seabell. Hvis bestillingen via nettet skjer

*før kl 13.00 kommer kjøttet om morgenen dagen etter, eventuelt dagen etter der»
(Kjøkkensjef i en hotellkjede).*

Så lenge dagens distribusjon fungerer så godt som den gjør, hevder flere at det vil være vanskelig som en enkeltstående oppdretter å konkurrere med restauranter og hotellers eksisterende distribusjon. En kan imidlertid ikke utelukke at direkteleveranser vil la seg gjøre i tilfeller der grossisten ikke kan levere, eller i tilfeller der storhusholdningsaktøren ikke er bundet opp av innkjøpsavtaler. I tillegg vil det kunne ligge et potensial i å omsette direkte til storhusholdningsmarkedet i de tilfeller der storhusholdningsaktøren er opptatt av lokale leveranser og der lokalmat inngår som en del av aktørens profil (i eksempelet nedenfor foregår imidlertid distribusjonen via Gilde-systemet).

«Min kollega i Trondheim har inngått avtaler med lokale produsenter om leveranser av kjøtt. I restauranten har han avbildet gården der dyra kommer fra.... Det har virkelig slått godt an. Hotellkjeden er så fornøyd med det som gjøres i denne restauranten at de ser på muligheten til å gjennomføre tilsvarende andre steder i landet» (Kjøkkensjef i en hotellkjede).

En av kjøkkensjefene vi snakket med kunne opplyse at deres restauranter benytter seg av Noresavtalen. Restauranten hadde samtidig inngått en avtale med Gilde om kun å kjøpe/selge norsk kjøtt, men fordi leverandørene til Noresavtalen i all hovedsak kun tilbyr importert hjortekjøtt, var det ikke aktuelt for hotellet/restauranten å kjøpe hjortekjøtt gjennom denne avtalen. Kjøkkensjefen hadde ingen kjennskap til at det eksisterte hjorteoppdrett i Norge, men han var svært interessert i å kunne tilby norsk hjortekjøtt i august/november måned.

4.2.2 Priser

Det er vanskelig å angi noe konkret om hvilke priser som er mulig å oppnå i hotell og restaurantmarkedet. I følge et av hotellene som gjorde sine innkjøp via gressavtalen var prisen som de måtte betale for hjortekjøtt 182 kr for flatbiff, 254 kroner for ytrefilet og 264 kroner for indrefilet. I følge et annet hotell som kun benyttet flatbiffen som ble levert gjennom Noresavtalen, lå prisen på mellom 165–180 kroner per kg. NILFs inntrykk er at prisene på hjortekjøtt kan variere i løpet av sesongen. Flere av de vi har snakket med har sagt at prisen er spesielt viktig i det øyeblikket man skal sette seg ned å bestemme menyen, en meny som ofte skal gjelde for fire måneder av gangen. For eksempel fortalte en av våre informanter at han i fjor høst stod ovenfor valget om å ta inn reinsdyr eller hjort på menyen og at prisen på kjøttet var utslagsgivende for valget. En annen respondent kunne fortelle at han/hun hadde en øvre maksimalpris på 250 kroner, uavhengig av hva slags kjøtt det er snakk om. En av grossistene vi snakket med, som leverer til både dagligvarehandelen og storhusholdningsmarkedet kunne opplyse at innkjøpsprisen (inn til grossist) på hjortefilet maksimalt kunne ligge på 170 kroner per kilo, mens for stek lå prisen på mellom 120 til 130 kroner per kilo. En annen grossist kunne opplyse at prisnivået per hele/halve slakt ligger på 65 til 70 kroner kiloen. Sistnevnte grossist har blitt tilbudt hele/halve slakt av hjort til 85 kroner kiloen, men takket nei fordi dette blir for dyrt. En annen grossist kunne opplyse at de betalte om lag 50 kroner mindre for hjort enn for reinskjøtt, mens de faktiske prisene ønsket de ikke å angi.

Ser man på konkurrerende produkter, er det stort sett rein som anses som den største konkurrenten. Prisene som hoteller betaler for utvalgte kjøttstykker har vært som følger: 205 kr for reinsdyrplomme, 222 kr for flatbiff fra rein, 300 kr ytrefilet fra rein og 295 kr indrefilet fra rein. Naturlig nok vil det også finnes andre substitutter til hjortekjøtt, dette kan også være standardiserte produkter det er lett å få tak i:

«For å få omsatt mer hjortekjøtt er tilgang kombinert med pris viktig. Per i dag bør nok prisene ned hvis man skal konkurrere med indrefilet av storfe og lignende» (Kjøkkensjef i hotellkjede).

4.2.3 Kvalitet

I tillegg til pris, er mange kokker veldig opptatt av problemstillinger som for eksempel kvaliteten på kjøttet. Her noen sitater fra vår undersøkelse:

«Flatbiff fra hjort er akkurat passe mørt, men flatbiff av rein blir alt for mørt» (Kjøkkensjef i et frittstående hotell).

«Innimellom får vi klager på at kjøttet er for tørt eller seigt, kvaliteten på kjøttet vi mottar kan variere, så får man inn 10 pakker, kan 9 være bra og 1 være dårlig. Hvorfor det er slik vet jeg ikke, men kanskje en av dyrene var stressa når det ble slaktet» (Kjøkkensjef i en hotellkjede).

Kjøkkensjefene er ofte de som bestemmer menyene. Blant kjøkkensjefene vi har snakket med, virker det som om de fleste synes det er greit å få importert vakumpakket fryst kjøtt. Flere kunne gjerne tenkt seg norsk kjøtt, men de fleste tror at norsk kontra import er en lite aktuell problemstilling for de som spiser i restauranten/ på hotellet.

«Matbutikker har et langt større behov for å kunne si noe om kjøttet er importert eller norsk. Jeg tror de fleste foretrekker norsk kjøtt, men for vår del er ikke det så viktig så lenge kjøttet er mørt» (Kjøkkensjef i et frittstående hotell).

«Vi er ikke så veldig opptatt av kjøttets opprinnelse, pris er helt klart overordnet» (Kjøkkensjef i et frittstående hotell).

Hvis norsk kjøtt kunne matche importert kjøtt med hensyn til kvalitet, pris, leveringsbetingelser og andre faktorer, ville nærmest samtlige kjøkkensjefer valgt norsk kjøtt.

4.2.4 Stabile leveranser og andre kriterier

Selv om storhusholdningsmarkedet ikke stiller de samme krav til volumer som dagligvaremarkedet, er likevel stabile leveranser mer eller mindre en forutsetning for å oppnå en langsiktig akseptabel omsetning i storhusholdningsmarkedet. I tillegg til stabile leveranser ble også følgende faktorer nevnt som sentrale for hjortenæringa hvis næringa skal øke omsetningen av hjortekjøtt:

- Merking av kjøttet
- Samordnet distribusjon/markedsføring
- Øke kunnskapen om bruken
- Økt tilgjengelighet
- Samordne slakting
- Felles emballasje/etiketter

4.3 Direkte salg fra produsent og andre markedskanaler

Mens vi ovenfor har presentert de store tradisjonelle omsetningskanalene for matvarer generelt (HoReCa og dagligvarehandelen), skal vi nedenfor se nærmere på den vanligste omsetningskanalen for hjortekjøtt som vi har i Norge per i dag.

Dette dreier seg bl.a. om hjemkjøring, internett og gårdssalg. Disse omsetningsformene benyttes i noen grad av hjorteprodusenter, men hovedsakelig er det andre som er mer kjent for å benytte disse omsetningskanalene.

4.3.1 Hjemkjøring

Det finnes ulike former for distribusjon/salg som innebærer at produsenter hovedsakelig leverer direkte til forbrukerne. Innen ismarkedet kan vi nevne aktørene «Hjem-IS» og «Den Norske Isbilen» (sistnevnte omsetter også fisk via isbilene). Sitatene nedenfor er ment som en illustrasjon på å beskrive omfanget, organiseringen, potensialet som ligger i denne formen for distribusjons/salgskanal:

«Hjem-IS startet opp i Norge i 1992, og er en del av en større nordisk «isfamilie» med søsterselskaper i Finland, Danmark og Sverige. I Norge har Hjem-IS 55 isbiler fordelt på 11 filialer alle sør for Steinkjer» (Hjem-IS, 2005).

«All fisken du får hos isbilen er enten frosset direkte på feltet eller brakt levende til våre leverandørers fabrikker. Produktene blir levert i beskyttende plastposer for å ivareta kvaliteten. Leveres skinn og benfri i porsjonstykker og i ubrutt fryselinje direkte til deg» (Isbilen, 2005).

«Både vi og andre småhvalkjøpere har slitt for å få produktene ut i det norske markedet. Dette skjer selv om nesten alle skryter av hvalkjøtt, og det skjer selv om hval er godt for helsen. For oss blir derfor Isbilen midt i blinken; de rullende ut-salgene kommer praktisk talt på døra til 50.000 kunder hver eneste uke. Og jeg er overbevist om at småhvalkjøttsalg via Isbilen vil øke våre muligheter ut over våre øvrige salgskanaler» (Lofotposten, 2005).

«Avtalen mellom Hopen Fisk & Damp; Sild og Den Norske Isbilen innebærer leveranser på mellom 30-40 tonn i året» (Lofotposten, 2005).

«Fram til nå har jeg drevet fiskebilen på samme måte som tidligere eier, med fast rute i hver kommune. Det er også stort sett faste kunder som besøker bilen» (Fiskebilen, 2005).

4.3.2 Internett

Enkelte aktører har spesialisert seg på salg av matvarer via internett. «Rett hjem» og «Familiemat» er eksempler på nettbutikker som tilbyr matvarer som kan bestilles direkte av forbruker via internett, og der matvarene leveres hjem til forbrukerne. Foreløpig tilbyr slike nettbutikker et noe begrenset utvalg av matvarer og de kan heller ikke tilby landsdekkende distribusjon. Sitatene og informasjonen nedenfor er ment som en illustrasjon på å beskrive omfanget, organiseringen, potensialet som ligger i denne formen for distribusjons/salgskanal (også priser).

«Vi leverer til alle husholdninger innenfor radius av 45 min fra Oslo sentrum. Vi kan også levere til enkelte steder som er inntil 1,5 time utenfor Oslo, men ring da først for å forhøre deg om vi kan møte din bestilling» (Familiemat, 2005).

«Vi leverer i Oslo, deler av Asker og Bærum og tjenesten koster kr. 89,- per bestilling. Transporten er outsourcet til budbilfirmaet Non Stop AS» (Rett hjem, 2005).

Blant den norske hjortenæringa er det noen få som har skaffet seg egen internettside og som tilbyr hjortekjøtt.

«Vi leverer kjøtt som hele eller halve dyr og slaktevekten for et helt dyr vil variere fra 12 til 30 kilo. Slaktene kan leveres upartert - eller ferdig delt, vakumpakket og merket. Priser per 1.12.2003 er kr. 85,- for upartert slakt og kr. 100,- for ferdig partert og pakket slakt. I tillegg kommer 12 % MVA» (Christensen, 2005).

«Kystvilt» er en annen aktør som tilbyr hjortekjøtt via internett (villhjort). Tabellen nedenfor viser hvilke produkter de kan tilby. Prisene er veiledende inkl. mva, ekskl. transport og eventuelle rabatter (kjøttet kan også kjøpes på gården):

Tabell 4.1 Produkter og pris på hjort

Produkt	Pris	Produkt	Pris	Produkt	Pris
Grytekjøtt	148	Kjøttdeig	98	Hel bog	125
Indrefilet	358	Saltkjøtt	75	Kraftbein	30
Ytrefilet	338	Rundbiff	228	Hel hjort	105
Mørbrad	248	Karbonader	108	Hele lar	145
Flatbiff	228	Spekekjøtt	348	Hjortesteik	168
Steik av lar	228	Speket hjerte	348	Produksjonskjøtt	69
Steik av høgrygg	278				

Kilde: Kystvilt, 2005.

4.3.3 Eget gardsutsalg

Ofte kombineres egne gårdsutsalg med annen distribusjon, som for eksempel internett, cafevirksomhet, leveranser til lokale restauranter og lignende. Gårdsutsalg er imidlertid utbredt innen den norske landbruksnæringa. Kaupa-bedriftene er et slikt eksempel. Kaupa består av en rekke enkeltprodusenter som bl.a. tilbyr landbruksvarer solgt på gården eller via internett (Kaupa, 2005).

«Vi kan levere ferskt hjorteslakt nær sagt hele året, men høstsesongen er den tiden vi normalt slakter. Da er dyra på sitt beste etter en sommer med godt beite. Utsøkt mørt kjøtt med en mild viltsmak. Selges vanligvis i hele dyr, ca. 40 - 60 kg slaktet, på forespørsel. Normal bestillingstid ca. 10 dager. Kan tidvis også levere halve dyr eller stykker etter nærmere avtale. Kiloprisen avhenger av sesong» (Hjortenett, 2005).

Av andre aktører som har markert seg med gårdsutsalg kan vi nevne «Den Blinde Ku» som i tillegg til eget gårdsutsalg drifter egen kafé og eksporterer en rekke varer til utlandet (Den Blinde Ku, 2005). Vi kan også nevne hjorteoppdretteren «Soprim» som kombinerer hjorteoppdrett med mer tradisjonelt landbruk (Soprim, 2005).

4.3.4 Bondens marked

Nedenfor har vi sammenfattet den potensielle omsetningen av kjøtt på Bondens marked i 2005. Beregningen er basert på resultatene fra en survey-undersøkelse som ble gjennomført høsten 2003, der den gjennomsnittlige omsetningen for samtlige produsenter (114 produsenter) var 6 400 kroner per markedsdag. Til sammenlikning var gjennomsnittlig omsetning blant kjøttprodusentene 10 875 kroner per dag.

Tabell 4.2 Oversikt over omsetning på Bondens marked¹

	Gjennomsnitt minste	Gjennomsnitt	Gjennomsnitt maksimal
Alle produsenter²	4 517	6 399	9 095
Kjøtt kombinert med annet³	5 426	8 655	12 579
Kun kjøtt⁴	6 525	10 875	16 113

Nå har det gått to år siden Bondens marked ble introdusert og konseptet har vokst. I 2005 skal det arrangeres marked på 20 ulike steder i landet, hvor det skal gjennomføres flere markedsdager på de ulike stedene. Totalt anslag over antall markedsdager i 2005 ligger på mellom 150 og 200 dager. I tabellen nedenfor har vi derfor gjengitt tre ulike scenarier på kjøttomsetningen på Bondens marked for året 2005.

Scenariet 1: 150 markedsdager med lav omsetning	=	978 750	kr
Scenariet 2: 175 markedsdager med middels omsetning	=	1 903 125	kr
Scenariet 3: 200 markedsdager med høy omsetning	=	3 222 600	kr

Basert på det nevnte tallmaterialet vil derfor verdien av kjøtt omsatt på Bondens marked i ligge på mellom 1 til 3,2 mill. kroner.

4.3.5 Tilpasninger

Ved omsetningsformene som er nevnt ovenfor (hjemkjøring, internett, gårdssalg) legges stort sett de samme kravene til grunn, når det gjelder lover og regler. For eksempel skal alt viltkjøtt som mottas og omsettes av næringsmiddelvirksomheter være godkjent og stemplet av Mattilsynet (Mattilsynet, 2005). Det samme gjelder også hvis kjøttet skal omsettes via Bondens marked:

«All produksjon og omsetning av matvarer til Bondens marked er regulert av det samme regelverket som gjelder for enhver annen næringsmiddelforedling. Matloven slår fast at ansvaret for helsemessige trygge matvarer ligger hos virksomhetene» (Bondens marked, 2005).

Merk imidlertid at regelverket er noe annerledes i de tilfeller der jegeren nytter kjøttet til privat forbruk:

«Hele eller oppdelte skrotter av vilt som jegeren bruker selv eller selger direkte til forbruker til bruk i dennes husholdning er unntatt fra kontrollplikten» (Mattilsynet, 2005).

Hvis man som hjorteoppdretter ønsker å delta i salgs-/markedsføringsfremmende tiltak som for eksempel Kaupa, Bondens marked, bør man ta kontakt med disse organisasjonene sentralt og/eller lokalt. Ved å ta kontakt får man utfyllende informasjon om ulike krav, som for eksempel:

«På Bondens marked lover vi at kundene skal få «historien bak maten», Skal dette kunne skje på en troverdig måte er det viktig at det er produsenten selv som står for salget. Derfor er kravet til å delta at produktene er høstet, avlet, fanget, syltet, bakt, røkt eller på annen måte foredlet av selger. Hovedformålet er et marked der produktene har kortest mulig reisesvei. Produsenter som bor nærmest markedet bør derfor prioriteres» (Bondens marked, 2005).

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi kartlagt og beskrevet ulike markedskanaler for hjortekjøtt. Denne gjennomgangen gir en statusbeskrivelse av hvordan omsetningen av hjortekjøtt foregår i dag, og viser at potensialet for øke omsetningen absolutt er til stede. Ut i fra våre samtaler med nøkkelpersoner er det mye som tyder på at en betydelig omsetningsøkning enklest kan skje gjennom kjedeavtaler og etablerte distribusjonssystemer. I så måte er det nærliggende å tenke på dagligvarehandelen og HORECA-markedet. Trekk ved forbrukermarkedet, beskrevet i kapittel 3.2, kan tyde på at det kan være noe lettere å utnytte potensialet i HORECA-markedet, enn i dagligvaremarkedet. Potensialet for å oppnå høyere pris er trolig også større innenfor HORECA-markedet, sammenliknet med dagligvarehandelen.

Det er vanskelig å tallfeste potensialet for økt omsetning gjennom de ulike markedskanalene. Det er mye opp til hjortenæringa selv, både med tanke på valg av strategi og evne til å lykkes, hvilke volumer og priser som næringa kan oppnå.

5 Mulige strategier for å videreutvikle norsk hjortenæring

I denne rapporten har vi bl.a. dokumentert at det blir omsatt lite norskprodusert hjortekjøtt på det norske markedet. Resten av denne rapporten tar utgangspunkt i at produsenter og foredlere av hjortekjøtt ønsker å styrke sin markedsposisjon, og videreutvikle norsk hjortenæring. For å styrke markedsposisjonen og videreutvikle norsk hjortenæring mener vi at aktørene i næringa må ta stilling til følgende strategiske hovedspørsmål:

1. Hva slags *konkurransestrategi* skal norske produsenter og foredlere av hjortekjøtt satse på?
 - Et sentralt spørsmål i denne sammenheng er hvilke differensieringsfaktorer som en ønsker å utvikle og markedsføre. Med andre ord, hva er det som gjør hjortekjøtt unikt i forhold til konkurrerende produkter?
 - Et naturlig påfølgingsspørsmål næringa bør stille seg er hvordan man skal skaffe seg innpass hos kundegrupper som er interessert i å betale for det unike ved norskprodusert hjortekjøtt?
2. Gitt at norske produsenter av hjortekjøtt har valgt en bestemt konkurransestrategi, hvordan bør en *organisere* seg for å sette denne strategien ut i livet så effektivt som mulig?
 - Et viktig spørsmål er hvor langt og på hvilke områder aktørene i næringa er villige til å gå i å samarbeide seg i mellom, og eventuelt med andre for å øke sin samlede slagkraft i markedet.

Vi skal i den avsluttende delen av rapporten gå nærmere inn på disse to hovedspørsmålene, som henger naturlig sammen. Strategier er lite verdt dersom de ikke kommer lenger enn til tegnebrettet. De gode ideene skal settes ut i livet. Måten en organiserer seg på vil vanligvis være avgjørende for hvor godt en lykkes med overgangen fra «løs ide» til konkret handling.

5.1 Hva slags konkurransestrategi ønsker norske produsenter av hjortekjøtt å satse på?

Vi har tidligere i rapporten pekt på at norskprodusert hjortekjøtt er utsatt for sterkt konkurransepress. Det finnes direkte konkurranse i form av importert hjortekjøtt. Men framfor alt finnes det en rekke andre kjøttprodukter (substitutter) på det norske markedet som i stor grad kan dekke samme behov som hjortekjøtt. Hensikten med å utforme en bevisst konkurransestrategi er å få avklart hvordan de norske produsentene – gitt disse forutsetningene - best kan lykkes med å nå fram med sine produkter.

Enhver konkurransestrategi må ha et fundament; dvs. et sett av grunnleggende ideer som løpende tiltak og daglige aktiviteter kan orienteres i forhold til. Porter (1992) skiller her mellom tre grunnleggende former for konkurransestrategier; nemlig kostnadsledelse, differensiering og fokus.

Essensen i *kostnadsledelse* er å tilby produkter og tjenester til lavere kostnader enn hva konkurrentene gjør. Det sentrale kriteriet for å lykkes er altså at kostnadene per enhet faller med økende produksjonsmengde. En kostnadsleder satser i liten grad på produkt-differensiering og markedssegmentering. Produktkvaliteten må være «god nok» i forhold til kundenes forventninger, men heller ikke noe mer.

Kjernen i *differensieringsstrategien* er å tilby kundene et produkt som de opplever som unikt på en eller annen måte. At produktet er unikt gir grunnlag for å ta en ekstrapris, dvs. en pris ut over det nivået som de fleste produsenter kan tillate seg å ta for ellers sammenlignbare produkt(er). Til forskjell fra en kostnadsleder, tar en differensierer ikke sikte på å lage et produkt som er tilpasset behovene hos «alle» kunder like godt. Differensierer vil vanligvis segmentere markedet sterkt, dvs. identifisere de kundegruppene som er mest interessert i akkurat de egenskapene som kjennetegner «deres» produkt. Dersom bedriften velger å tilby et produkt tilpasset et forholdsvis stort segment (f.eks. «alle norske kunder som ønsker økologiske produkter»), er den en såkalt bred differensierer.

En satsning på en avgrenset kundegruppe, går under navnet «smal differensiering» eller «fokus»-strategi. Et eksempel kan være å konsentrere seg om å selge til et utvalg gourmet-restauranter i en storby.

En fjerde strategi er å satse på å tilby lavprisprodukter til et avgrenset kundesegment (som f.eks. billige feriereiser til visse studentgrupper). I praksis framstår dette som en lite interessant konkurransestrategi for de fleste norske matvarebedrifter.

Etter å ha valgt en av disse mulighetene, er utfordringen å få konkurransestrategien til å gjennomføre bedriftens/næringas aktiviteter mest mulig. En kostnadsleder må utvikle kompetanse på å produsere et «helt greit produkt» med lavest mulig kostnader. En bred differensierer må bli dyktig på å framskaffe et produkt med unik(e) egenskaper til et bredt publikum. En smal differensierer må satse på å betjene en avgrenset kundegruppe på en bedre måte enn noen konkurrenter er i stand til.

Ulike aktuelle konkurransestrategier er skissert i figur 5.1.

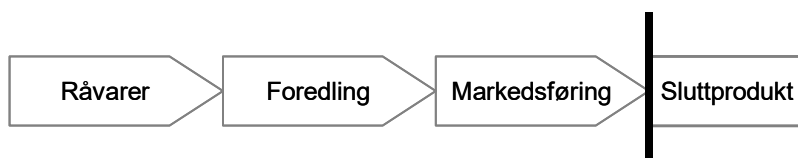
	lavere kostnader	differensiering
bredt marked	1.Kostnadslederskap	2.Bred differensiering
smalt marked	3a. Kostnadsfokusering	3b.Smal differensiering

Figur 5.1 Aktuelle konkurransestrategier (etter Porter, 1992)

Spørsmålet er derved hva slags konkurransestrategi som produsentene ønsker å satse på for å befeste sin stilling i det norske markedet. Dette må selvsagt produsentene selv ta stilling til. Vårt siktemål her er å peke på noen alternative veier å gå, samt noen forutsetninger for å lykkes med de respektive veivalgene.

Det synes i utgangspunktet lite attraktivt for produsentene å satse på en rendyrket kostnadslederstrategi. Dette innebærer at en forsøker å «bli best på pris» og selge i så store volumer som mulig. Problemet er at produsentene pr i dag kun har små volumer å selge, og at det er lite å hente for dem i en konkurransesituasjon der alt handler om lavest mulig pris. Det er mer attraktivt for norske produsenter av hjortekjøtt å tydeliggjøre hvilke forhold (produktattributter) som gjør hjortekjøttet unikt, og markedsføre disse relative fortrinnene overfor den eller de kundegruppe(ne) som er villig til å betale for slike egenskaper. Dette er derved spørsmålene som norske produsenter av hjortekjøtt må finne svar på: Hvilke differensieringsfaktorer skal en satse på å utvikle? Hvilke(n) målgruppe(r) skal en deretter rette innsatsen mot? Det første spørsmålet handler om evnen til å skape noe unikt. Det andre spørsmålet handler om å vite mest mulig eksakt hvem som har tilstrekkelig betalingsvilje for de unike egenskapene ved produktet.

I prinsippet kan et produkt differensieres på ulike måter. Suksesskriteriet er at differensieringen foretas på en måte som er tydelig for kunden, og som han/hun er villig til betale for. Opphavet til differensieringen kan ligge på ulike nivå i verdikjeden, slik det er skissert i figur 5.2.



Figur 5.2 Differensiering kan ha opphav på ulike nivå i verdikjeden

For produsentene av hjortekjøtt er det naturlig å tenke mest i retning av differensiering på råvareleddet. Et eksempel på dette er beiteforhold; f.eks. forholdet mellom kraftfôr, grovfor og naturlig beite i form av gress, skogsbeite og urter. I tillegg tyder undersøkelser på at smaksforskjeller for hjortekjøtt også kan spores til foredlingsmetodene etter at dyret er slaktet.

Etter en grundig gjennomgang av potensielle kilder til differensiering, bør en være i stand til å formulere en samlet strategi for differensiering av norskprodusert hjortekjøtt;

dvs. hvordan dette kjøttet skiller seg positivt ut fra konkurrentene på markedet. Som tidligere nevnt, må dette sees i forhold til antatt betalingsvilje for de aktuelle produktene og produktegenskapene. Sannsynlig vil det være mest formålstjenlig for norske produsenter av hjortekjøtt å satse enda mer på å gjøre produktet unikt, og fortsette jakten på utvalgte kundegrupper som vet å verdsette dette. Dette er ikke enkelt, men sannsynligvis langt mer attraktivt enn å havne i en tøff konkurranse som utelukkende handler om å presse prisene mest mulig.

5.2 Videreutvikling av norsk hjortenæring gjennom nye samarbeidsformer?

Det er viktig å se sammenhengen mellom hvilken konkurransestrategi en ønsker å satse på, og hvordan en organiserer virksomheten. Utfordringen er å klargjøre differensieringsfaktorene for hjortekjøtt på en tydelig måte, finne nødvendig fokus i markedet, og organisere seg effektivt, gitt den valgte konkurransestrategien. Dersom hjorte produsentene f.eks. satser på å få økt gjennomslag for hjortekjøtt som høyprofilerte kvalitetsprodukter på utvalgte, krevende delmarkeder, må en organisere produksjonsprosessen stramt, og «skreddersy» salgsinnsatsen effektivt mot de mest interessante kundene.

Et spørsmål som da reiser seg for norske hjorte produsenter er om de ønsker å gjennomføre konkurransestrategien ved egne krefter og ressurser («autonomi»), eller ved å samarbeide med hverandre og evt. også med aktører utenfor hjortenæringa («allianse»). Vi skal her kort kommentere disse to utviklingsmodellene:

Fordelen med «autonomi»-modellen er at den enkelte produsenten beholder full kontroll over sine ressurser, og står fritt til å utvikle virksomheten i den retningen han eller hun ønsker. Problemet som mange småprodusenter opplever, er imidlertid at det er tidkrevende å etablere en tilstrekkelig stor og stabil kundekrets. I tillegg til produksjonskostnader, kreves det gjerne mye ressurser til å gjennomføre de nødvendige transaksjonene som ligger utenfor de kjerneaktivitetene en behersker bra. «Autonomi»-modellen kan trolig fungere bra dersom en klarer å etablere tilstrekkelig sterke og langvarige bånd til en lokal kundekrets, slik at en i praksis slipper å bruke mye tid på andre aktiviteter enn kjerneaktiviteten, den «egentlige» kjøttproduksjonen. Dersom en har lite volum å selge, er det ikke nødvendigvis noe problem at kundekretsen er liten, så lenge den er stabil over tid.

Ofte finner en imidlertid ut at «småskalaulempene» ved «autonomi-modellen» er betydelige. Det er krevende å ta seg like godt av alle aktiviteter selv. Ingen er best i alt. Ved å etablere en eller annen samarbeidsform med andre produsenter og/eller andre interesserte parter, kan en i større grad kunne konsentrere seg om det en kan best; nemlig kjøttproduksjon. Gjennom å samarbeide kan en også dele utgiftene ved å etablere en markedskanal som benyttes av flere aktører. Dessuten vil det være enklere å sikre jevn forsyning av produktene over tid. Kanskje vil det også være mulig å få omsatt en større del av dyret dersom flere produsenter går sammen om foredling og produktutvikling. Et forpliktende samarbeid vil selvsagt også kunne bidra godt til å styrke fagmiljøet. Det finnes mange former for samarbeid; fra enkel prosjektorganisering til mer strukturert selskap (f.eks. felles salgsselskap organisert som et brukerstyrt samvirke). Hvilken form som egner seg best, avhenger bl.a. av hvordan produsentene definerer sine fellesinteresser, og hvor villige de er til å avgi deler av sin selvråderett mot å høste samarbeidsgevinster.

5.3 Alternative strategier

Det finnes ulike måter å videreutvikle norsk hjortenæring på. Vårt bidrag i denne sammenheng er å konkretisere mulige veier som norsk hjortenæring kan gå, gitt den tilstandsbeskrivelsen vi har presentert tidligere i rapporten. I beskrivelsen av alternative strategier, forutsetter vi for det første at hjorteoppdretterne i større grad samler seg og velger å samarbeide internt i næringa, jamfør diskusjonen om autonomi/samarbeid. Den andre forutsetningen som ligger til grunn er at hjortenæringa velger å satse på HORECA-markedet. Vi understreker at hjortenæringa ikke må oppfatte HORECA-markedet som den eneste mulige markedskanalen for omsetning av hjortekjøtt, men basert på undersøkelsene som NILF har gjennomført ser det ut som om HORECA-markedet er ett av markedene der det er et potensial for å omsette mer hjortekjøtt. Utover valgene om samarbeid internt i næringa og valget av markedskanal (HORECA-markedet), er det også andre viktige veivalg. Ett av valgene produsentene av hjortekjøtt må ta stilling til er om de skal stå alene om å skape/videreutvikle marked for hjortekjøtt, eller om de skal samarbeide med andre (importører, grossister, reinnæringa m.m.). I den videre diskusjonen skal vi presentere de to ulike strategiske veivalg;

Alternativ 1: Hjortenæringa «står alene»

Alternativ 2: Hjortenæringa i allianse med andre aktører

5.3.1 Hjortenæringa «star alene» (alt 1)

Denne strategien bygger på at norske produsenter av hjortekjøtt satser på å få innpass på det norske HORECA-markedet med norskprodusert hjortekjøtt. Siden denne strategien går ut på å omsette norskprodusert hjortekjøtt, er det naturlig å tenke seg at man velger å differensiere hjortekjøttet ut i fra norsk opprinnelse. Her har man flere virkemidler som kan benyttes i oppbyggingen og profileringen av norsk hjortekjøtt. For eksempel er merking og markedskommunikasjon (emballasje, reklame, informasjon etc.) noe av tiltakene som vil kunne bidra til å profilere produktets spesielle norske egenskaper, verdier osv. Ved å velge denne strategien, vil en plassere seg i en situasjon der de vil skape en konkurranse mellom norsk og importert kjøtt.

Målet med en differensieringsstrategi, der man ser på norskprodusert kjøtt som annerledes enn importkjøtt, er å bygge en profil som tydeliggjør forskjeller mellom norsk og importert, for å skape en preferanse for norskprodusert kjøtt. Hvilke argumenter hjortenæringa velger å benytte for å få frem forskjeller mellom norsk kontra importert kjøtt må imidlertid være opp til næringa å ta stilling til. Fordi hovedvekten av hjortekjøtt som selges i Norge faktisk ikke er norsk hjortekjøtt men importert dåhjortekjøtt, kan en av delstrategiene for den norske hjortenæringa være å få frem at det er forskjeller på hjortekjøtt og dåhjortekjøtt. Hvis man velger å lage et poeng av hjortekjøtt kontra dåhjortekjøtt, vil i så fall import kontra norsk kjøtt diskusjonen, få en dimensjon til.

Dersom man lykkes med differensieringsstrategien vil norske produsenter kunne få konkurransefortrinn overfor importører. Etterspørselen etter hjortekjøtt vil ikke lenger være generisk (det vil si at markedet ønsker hjortekjøtt men er ikke så opptatt av om det er norsk produsert kontra import og om det er kjøtt fra hjort kontra dåhjort osv), men markedet vil være mer spesifikt i hva det etterspør. Våre undersøkelser indikerer at det er en viss preferanse for norskprodusert hjortekjøtt. På et generelt grunnlag er imidlertid vårt inntrykk at disse preferansene per i dag ikke er så sterke at man bare kan gå i gang med å profilere hjortekjøtt som norsk, og dermed få solgt unna alt kjøtt på bekostning av det importerte hjortekjøttet. Vi tror imidlertid at det på sikt ligger muligheter i å få omsatt norskprodusert hjortekjøtt differensiert, dersom man spiller sine kort riktig.

Fallhøyden ved å velge en differensieringsstrategi kan imidlertid vise seg å bli høy. Det å satse alt på ett kort innebærer samtidig at man velger bort andre muligheter og gjør seg mer sårbar. Dagens hjortenæring er liten og sitter ikke på ubegrensede ressurser. Produksjonsvolum av hjortekjøtt er beskjedent sett i den store sammenheng. Aktørene som hjortenæringa vil komme til å konkurrere med vil trolig ha større ressurser enn hjortenæringa. De vil muligens ha tilgang til stabile leveranser av importert hjortekjøtt og ikke minst sitter disse aktørene i et etablert nettverk som i større eller mindre grad styrer hovedvekten av det som omsettes til HORECA-markedet. Utfordringene vil fort kunne vise seg å bli mange dersom man velger en strategi der man differensierer norsk fra import. Noen av disse utfordringene er gjengitt nedenfor:

- Hva skal hjortenæringa gjøre hvis det viser seg at hele markedet etterspør norskprodusert hjort, men at det viser seg at næringa ikke er leveringsdyktig?
- Hvem skal ta kostnaden med merking og emballering av kjøtt?
- Hvordan skal næringa organisere lagring og transport av kjøtt?
- Hvilke tiltak kan den norske hjortenæringa komme med dersom importkvotene øker drastisk?
- Klarer norsk kjøtt å konkurrere med importert kjøtt dersom prisforskjellene øker ytterligere?
- Hvilke krav til dokumentasjon og standarder skal næringa tilpasse seg (både minste krav fra det offentlige men også krav som markedet og næringa stiller til seg selv)?

5.3.2 Allianse med andre aktører (alt 2)

Den andre alternative strategien vi skal diskuterte er en strategi der en samlet hjortenæring samarbeider med andre aktører om å forsyne det norske markedet. Her er det flere mulige veier å gå, og vi skisserer to aktuelle veivalg;

- Samarbeid mellom hjortenæringa og importører/grossister om å tilby markedet både norskprodusert og importert hjortekjøtt.
- Samarbeid mellom hjortenæringa og andre produsenter av viltkjøtt om å tilby markedet viltkjøtt.

Samarbeid med importører og grossister

Vi har tidligere i rapporten pekt på ulike nettverk som fungerer som distribusjonskanaler for store deler av HORECA-markedet (Gressavtalen, Noresavtalen etc.). Disse nettverkene legger viktige føringer for hvem HORECA-bedriftene «får lov til» og «ikke får lov til» å kjøpe varer fra. I prinsippet vil aktører og næringer som ikke har avtaler som er knyttet til disse nettverkene være ekskludert fra store deler av markedet.

Det er flere mulige «veier å gå» hvis man ønsker å knytte seg opp mot de store nettverksavtalene. Vi velger å gå nærmere inn på mulighetene til samarbeid med en eller flere importører som allerede er tilknyttet en eller flere av disse nettverkene. Ved inngåelse av et eventuelt samarbeidsforhold må hjortenæringa ta stilling til hvor langt de ønsker å gå i graden av samarbeid. Det er mulig å tenke seg et «løst» samarbeid der ingen av partene har forpliktet seg til å verken kjøpe eller selge hjortekjøtt. På den annen side kan man tenke seg at hjorteprodusentene og en eller flere importører kan skape en sterk allianse der begge parter er knyttet til hverandre ved forpliktende kjøpsavtaler og felles satsninger på felt som for eksempel logistikk, produktutvikling etc. I en slik nær allianse er det mulig å sette seg felles målsetninger som for eksempel å sikre HORECA-markedet en stabil tilgang til hjorte- og dåhjortekjøtt. Før en inngår et sterkt samarbeid er det viktig å identifisere hva begge parter kan vinne og tape på et slikt samarbeid:

- Et tett samarbeid vil gi produsentene av hjortekjøtt fordelene av å kunne selge hjortekjøtt til et marked som de tidligere ikke har hatt tilgang til.
- Det kan ta kortere tid for produsentene å komme inn i markedet ved å bruke importørens eksisterende markedskanaler.
- Samarbeid med importør(er) betyr indirekte mindre konkurranse fra disse aktørene.
- Det er mindre aktuelt for norske produsenter av hjortekjøtt å bygge en konkurranse-dyktig norsk profil fordi dette representerer konkurranse med samarbeidspartneren - importøren.
- I henhold til generell økonomisk teori vil prisen synke hvis tilbudet blir høyere enn etterspørselen. Økt tilgang av hjortekjøtt på markedet kan gi en fare for prisnedgang.
- For importøren vil det kunne være en fordel å sikre seg faste leveringsavtaler med norske hjorteprodusenter .

Samarbeid med andre viltprodusenter

En annen mulig samarbeidsstrategi er å forsøke å gå inn i en felles allianse med andre produsenter av viltkjøtt (eventuelt også med importører) for å øke den totale etterspørselen etter viltkjøtt. Det er her nærliggende å tenke på reindriftsnæringa og eventuelt elg hvor vi til tross for fortsatt stor privat omsetning, også ser at kommersielle aktører etter hvert kommer på banen. Hvis hjortenæringa vurderer et slikt samarbeid bør en vurdere følgende momenter:

- Samarbeidet gir rom for å skape større fokus på viltkjøtt generelt, noe som vil være positivt for alle aktører i dette segmentet.
- Samarbeidet kan gi mer samlede ressurser til produktutvikling, markedsføring og distribusjon og kan derfor være mer slagkraftig. Samlet kan man også få mer slagkraft opp mot det politiske system og virkemiddelapparatet.
- Det er derimot en fare for at oppdrettet viltkjøtt kan bli stilt i skyggen av ekte viltkjøtt.
- Tross potensialet i forhold til økt salg, er dette trolig den mest krevende strategien å gjennomføre. Det kan være lettere å samarbeide vertikalt med grossister og importører enn horisontal med aktører som kan sees på som direkte konkurrenter.
- Reinkjøtt har unike produktfordeler og markedsføres på en måte som er svært forskjellig fra hjort. Det er derfor lite trolig at et samarbeid om produktprofilering er gjennomførbart. Samarbeid på temaer som logistikk, produktutvikling innkjøpssystemer er trolig mer gjennomførbart.
- Det kan være betydelige kulturforskjeller mellom hjorte- og reindriftsnæringa, noe som kan by på utfordringer i forbindelse med etableringen av et slikt samarbeid.

5.4 Veien videre

Ovenfor har vi sett på ulike strategier som hjortenæringa kan velge. Vårt viktigste poeng med denne har vært å formidle at hjortenæringa bør ta et bevisst valg i forhold til strategi, og fokusere på å utvikle konkurranseevnen. De strategiene vi har skissert er ment som eksempler på aktuelle veivalg. Kanskje er det slik at den norske hjortenæringa ikke bør velge noen av de to nevnte strategiene, men et annet alternativ. F.eks. kan norske produsenter av hjortekjøtt velge å samarbeide om produktutvikling av de mindre edle delene av dyret, mens omsetning av de edlere delene, gjøres av den enkelte. En annen mulighet er at hjortenæringa finner ut at det beste er å ikke samarbeide i det hele tatt, eventuelt fortsette som i dag uten å gå nye veier.

Fokuset på HORECA-markedet utelukker heller ikke en satsing også på andre markedskanaler etter hvert. Dette kan være markedskanaler med mulighet for en positiv

profilering og håndtering av kvalitetskjøtt (eksempelvis dagligvarebutikker med store og gode ferskvareavdelinger samt spesialbutikker innen kjøtt og kvalitetsmat). Det vil imidlertid være mest naturlig å starte med HORECA-markedet og ta et steg av gangen. Ved å satse for bredt, står en også i fare for, som en av intervjuobjektene sa, å konkurrere med seg selv:

«Leverandørene (les; hjorteprodusentene, red.merkn) må velge hvilken markedskanal de skal bruke. Vi ønsker ikke leverandører som selger noe her og noe der. Dette fører nemlig til at leverandørene konkurrerer med seg selv» (Grossist).

Uavhengig av hvilke strategiske valg som hjortenæringa tar/ikke tar, vil næringa uansett stå ovenfor flere utfordringer. Avviket mellom etterspørselen etter de edlere delene av dyret (rygg og lår) sett i relasjon til de mindre edlere delene (for eksempel bog, side, nakke) vil alltid være en utfordring som man ville måtte løse. Slike utfordringer er det ikke bare hjortenæringa som står ovenfor. Andre næringer som for eksempel rein-næringa og den tradisjonelle landbruksnæringa har de samme utfordringene.

Til syvende og sist er det tross alt den enkelte produsent som må ta stilling til hva han/hun mener er best for seg selv. Vi tror det er store muligheter for at enkeltaktører utmerket godt vil kunne klare seg alene og utnytte «smutthull» som gjør at de får avsetning på sitt kjøtt, men hvis man skal utvikle næringa, mener vi at aktørene i næringa må samarbeide seg i mellom, og kanskje også danne allianser med andre aktører.

Kilder

- Amilien, A., 2002. *Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek – Et bilde av matkultur i reiselivsbransjen*. Statens institutt for forbruksforskning, Oslo.
- BFJ 2005. Budsjettmemnda for jordbruket. Totalkalkylen for jordbruket 2005, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Bondens marked, 2005. URL: <http://www.bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=21&DGI=21>. Dato: 15. september 2005.
- Christensen, 2005. URL: <http://www.helt-vilt.no/hoved.htm>. Dato: 21. september 2005.
- Den Blinde Ku. URL: <http://www.denblindeku.no/>. Dato: 21. september 2005.
- Familiemat, 2005. URL: <http://www.familiemat.no/index.aspx>. Dato: 21. september 2005.
- Fiskebilen, 2005. URL: <http://www.olefiskebil.no/>. Dato: 21. september 2005.
- Flesland, 2005. Storhusholdningsmarkedet 2004/2005 av Sissel Flesland.
- Gress, 2005. URL: <http://www.gressnett.no/>. Dato: 13 september 2005.
- Hanssen, B. H., (Red), 2003. *Mat på norsk*. Kom forlag as, Kristiansund.
- Hjemis, 2005. URL: <http://www.hjem-is.no/>. Dato 21. september 2005.
- Hjortenett, 2005. URL: <http://www.hjortenett.com/>. Dato: 21. september 2005.
- Høvik, 2005. URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/article977423.ece>. Dato: 15. september 2005.
- Isbilen, 2005. URL: <http://www.isbilen.no>. Dato 21. september 2005.
- Kaupa, 2005. URL: <http://kaupa.no/startside/>. Dato: 21. september 2005.
- Kjøttnett, 2005. URL: <http://www.kjoettnett.com/>. Dato: 13. september 2005.
- Kystvilt, 2005. URL: <http://www.kystvilt.no/>. Dato: 21. september 2005.
- Landbruksdepartementet, 1999–2000. *St.meld nr. 19 Om norsk landbruk og matproduksjon*, Landbruksdepartementet.
- Landbruks og –matdepartementet, 2005. URL: <http://odin.dep.no/lmd/norsk/tema/forbruker/nyheter/049051-990083/dok-bu.html> Dato: 27. juli 2005
- Lofotposten, 2005. URL: http://www.lofotposten.no/lokale_nyheter/article1582722.ece. Dato: 21. september 2005.
- Mattilsynet, 2005. URL: <http://www.mattilsynet.no/>. Dato. 15. September 2005.
- Matprat, 2005. URL: <http://www.matprat.no/BulletListArticle.aspx?artid=7823&mnu1=&mnu2=5034&mnu3=>. Dato. 3. november 2005.
- NILF, 2005. NILFs egne beregninger.
- Nores, 2005. URL: <http://www.nores.no/about/index.asp>. Dato: 13. september 2005.
- Norgesgruppen, 2003. URL: <http://www.norgesgruppen.no/presstest.asp?ChannelID=177&DocumentID=387&ContentChannelID=8>. Dato: 13. september 2005.
- Norsk Hjortesenter, 2005. Produksjon og omsetning av hjortekjøtt i Norge.
- Porter. Michael E. (1992) *Konkurransefortrinn*, TANO.
- Rett hjem, 2005. URL: <http://www.rettthjem.no/>. Dato: 21. september 2005.
- Slettemoen, 2005. Tor Ivar Slettemoen, eksportør av lammekjøtt fra Henriettes, uttalt på kjøttfagdagen 1. september 2005.
- SLF, 2005a. Pers Medd. Jorunn Winge. Dato juli, august og september 2005.

- SLF, 2005b. URL: [https://auksjon.slf.dep.no/servlet/no.tec.auksjon.gui.HovedServlet.Rapport 2004](https://auksjon.slf.dep.no/servlet/no.tec.auksjon.gui.HovedServlet.Rapport%202004), «Rapport for vilt 2004, Annet vilt» og «Rapport for vilt 2004, Hjort» . Dato 13. september 2005.
- Soprim, 2005. URL: <http://www.soprim.no/>. Dato: 21. september 2005.
- Sosial og helsedirektoratet, 2004. URL: http://www.shdir.no/vp/multimedia/archive/00003/IS-1218_3315a.doc. Dato 13. september 2005.
- SSB, 1999. URL: http://www.ssb.no/emner/10/90/rapp_9937/rapp_9937.pdf. Dato 20. september 2005.
- SSB, 2004. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2004-11-16-01.html>
- SSB, 2005a. URL: <http://www.ssb.no/emner/10/04/10/hjortejakt/>.
Dato: 13. september 2005.
- SSB, 2005b. URL: <http://statbank.ssb.no/statistikbanken/>. Uttrekk fra tabell 03057.
Dato 13. september 2005.
- SSB, 2005c. Pers medd. Madli Irene Judin, seksjon for primærnæring i SSB. 17. oktober 2005.
- Torjussen T., 2005. *Tillit til mat i det norske markedet – Hvordan oppfatter forbrukerne trygg mat?* Statens institutt for forbruksforskning, Oslo.
- Sætveit, 2005. Egil Sætveit, Direktør i Coop, uttalt på kjøttfagdagen 1. september 2005.

I tillegg til ovenfor nevnte kilder har vi intervjuet følgende nøkkelaktører langs verdikjeden:

- 3 dagligvarekjeder representert ved innkjøpssjefer
- 1 aktør i en stor kjøttforedlingsindustribedrift
- grossister som leverer både til dagligvarehandelen, hotell- og restaurantkjeder samt frittstående hoteller
- 2 ferskwaresjefer i dagligvarehandelen
- 1 pølsemaker i dagligvarehandelen
- 2 importører
- 1 innkjøpssjef i en stor hotellkjede
- 1 kjøkkensjef på hotell i en stor hotellkjede
- 2 kjøkkensjefer i frittstående hoteller