

NILF-rapport 2001:1

Importkonkurransen for bakervarer – økt konkurransekraft for norsk mel- og bakerbransje

*Increased imports of bakery products – strengthening the
competitiveness of the Norwegian flour- and bakery sector*

Håvard Mjelde
Mads Svennerud
Mari Vengnes



Tittel	Importkonkurransen for bakervarer – økt konkurransekraft for norsk mel- og bakerbransje
Forfatter	Håvard Mjelde, Mads Svennerud, Mari Vengnes
Prosjekt	K 016
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2001
Antall sider	186
ISBN	82-7077-389-1
ISSN	0805-7028
Emneord	Norsk mel- og bakerbransje, importstatistikk, importregime, konkurransekraft, innkjøpspolitikk, internasjonale konsernstrukturer, forbrukerpreferanse, trender, spisevaner, økonomi

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitik, matvaresektor og marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda 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.

FILNAVN: r:\trykkeri\tekst\rapp-2001\R-2001-01.doc

Forord

Denne publikasjonen, «Importkonkurransen for bakerverer - økt konkurransekraft for norsk mel- og bakerbransje» er et resultat av et brukerstyrt prosjekt sammen med mel- og bakerbransjen etter initiativ fra bedriftene selv og Næringsmiddelbedriftenes Landsforening (NBL). Prosjektet startet i september 1999 og ble avsluttet ved utgangen av 2000.

Arbeidet er finansiert av Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og mel- og bakerbransjen. Både Norgesmøllene og Regal Mølle har deltatt, mens 60-70 prosent av bakerbedriftene har vært involvert. Siden prosjektet er brukerstyrt, har mel- og bakerbransjen styrt prosjektet gjennom styringsgruppe og referansegruppe. I tillegg har bransjen sammen med NILF bidratt med data og resultater.

Rapporten tar i første rekke for seg importkonkurransen for mel- og bakerbransjen. Herunder følger importstatistikk, importregime og sammenligning av norske og importerte produkter med hensyn på pris. Videre analyseres handelsleddets betydning for import av bakerverer, forbrukerpreferanser, trender og spisevaner. Til slutt gis det en økonomisk oversikt over bakerbransjen.

Denne rapporten rettes mot et bredt publikum: mot mel- og bakerbransjen selv, myndigheter, interesseorganisasjoner, forvaltningsorganer, politikere, studenter og andre som har interesse for norsk mel- og bakerbransje. Publikasjonen er ment å belyse den situasjonen som bransjen befinner seg i, og peke på noen trender og utfordringer for fremtiden.

På mange områder presenteres tall for 2000, og i enkelte tilfeller for 1999. Noen data fra offentlig statistikk viser informasjon fra 1998.

Prosjektet har vært spennende, men også krevende fordi det har involvert så mange parter og fordi det har vært tidkrevende å samle inn data. Vi vil takke bransjen og Matforsk med Ellen M. Færgestad i spissen for godt samarbeid.

Håvard Mjelde har vært prosjektleder. Han har også skrevet kapittel 1,3 og 8, mens Viil Søyland har gitt data til kapittel 1. Mari Vengnes har skrevet kapittel 2, 4 og 7, mens Mads Svennerud har skrevet kapittel 5 og 6. Nils Kristian Nersten og Svein Ole Borgen har lest utkast til rapport og gitt nyttige innspill. Sammendraget er oversatt av Karl N. Kerner. Gerd Bråten har stått for klargjøring av manuskriptet for trykking.

Oslo, januar 2001
Leif Forsell

Innhold

SAMMENDRAG	1
SUMMARY	5
1 BAKGRUNN.....	9
1.1 FORMÅL OG DELMÅL.....	10
1.2 RAMMEBETINGELSENE OG IMPORTKONKURRANSEN	11
1.3 NÆRINGS- OG NYTELSESMIDDELINDUSTRIEN	11
1.3.1 Sysselsetting	12
1.3.2 Antall bedrifter	13
1.3.3 Produksjonsverdi.....	15
1.3.4 Markedsandeler.....	16
2 IMPORT AV BAKERVARER	19
2.1 DEN OFFISIELLE UTENRIKSHANDELSSTATISTIKKEN FOR 1990–98	19
2.1.1 Kapittel 1901 Deiger.....	21
2.1.2 Kapittel 1905 Brød, kjeks, kaker og annet bakverk	22
2.1.3 De største eksportørene	25
2.2 VERDIKJEDEN OG MARKEDET FOR IMPORTPRODUKTER.....	26
2.2.1 Importprodukter	28
2.2.2 Importører.....	28
2.2.3 Sisteledd/detaljist	28
2.3 IMPORT AV BAKERVARER TIL NORGE 1998	28
2.3.1 Produktutvalg og grupperinger.....	29
2.3.2 Importørene	30
2.3.3 Eksportland og deres produkter.....	32
2.4 OPPSUMMERING	35
3 IMPORTREGIMET OG IMPORTKONKURRANSEN FOR BRØD OG BAKERVARER	37
3.1 NÆRMERE OM RÅK-SYSTEMET.....	38
3.1.1 Tollberegning i RÅK-systemet	38
3.1.2 Protokoll 2 og protokoll 3.....	39
3.1.3 Prisnedskrivning og eksportstøtte.....	41
3.2 WTO- vs. RÅK-TOLL PÅ BAKERVARER (1905).....	41
3.3 RAMMEBETINGELSER FOR PRODUKSJON AV RÅK-VARER I EU.....	42
3.3.1 Agenda 2000	42
3.3.2 Nærmere om EUs eksportstøtte til bearbeidede landbruksprodukter	43
3.3.3 Innenlandsk bearbeiding i EU	44
3.4 UTVIKLING I TOLLSATSER.....	44

3.5	UTVIKLING I MATKORNTILSKUDD OG PRISNEDSKRIVNING	45
3.6	RÅVAREPRISUTVIKLING I NORGE OG EU.....	46
3.6.1	Melpriser.....	47
3.7	UTVIKLING I KONKURRANSESITUASJONEN FOR AKTUELLE BAKERVARER, MÅLT PÅ RÅVARENIVÅ	49
3.7.1	Prinsipp for beregning av «netto råvarekostnad».....	50
3.7.2	Baguetter	51
3.7.3	Kneipp brød.....	54
3.7.4	Rug, helkornbrød	56
3.7.5	Sandwich brød.....	57
3.7.6	Ciabatta.....	58
3.7.7	Loff	60
3.7.8	Rundstykker	61
3.7.9	Wienerbrød	63
3.7.10	Muffins.....	65
3.7.11	Formkake	66
3.7.12	Avsluttende merknad	67
3.8	SCENARIER FOR VIDERE UTVIKLING I RÅVAREPRISER, TOLL REDUKSJONER OG PRISNEDSKRIVING	68
3.8.1	Baguetter	69
3.8.2	Rundstykker	70
3.8.3	Ciabatta.....	71
3.8.4	Wienerbrød	72
3.8.5	Rugbrød.....	73
3.8.6	Kommentarer	73
3.9	SAMMENLIGNING AV NETTOPRISER MELLOM NORGE OG EU-LAND.....	74
3.9.1	Regnskapstall for bakervarer i Norge	74
3.9.2	Benchmarking mellom utvalgte produkter i Norge og EU	75
3.9.3	Baguetter	76
3.9.4	Ciabatta.....	77
3.9.5	Frosne rundstykker	78
3.9.6	Wienerbrød	79
3.9.7	Muffins	80
3.9.8	Avsluttende merknad.....	81
3.10	ER DET BESKYTTELSE FOR KORNKOSTNADEN I BAGUETTE?	81
4	BETYDNINGEN AV HANDELENS INNKJØPSPOLITIKK FOR NORSK BAKERBRANSJE	85
4.1	METODE.....	86
4.2	KONSERNSTRUKTURER	87
4.2.1	Dagligvarekjeder og -blokker: betydning for importen av bakervarer	87
4.2.2	Nordiske og internasjonale eierforhold i den nordiske mølle- og bakeri bransjen	90
4.3	FAKTORER SOM VEKTTLEGGES VED VALG AV LEVERANDØR.....	91
4.3.1	Produkt: «Vi som innkjøpere har vært for dårlige til å spesifisere hvilke varer vi vil ha».....	92

4.3.2	Pris: «Relativt sett blir pris mindre viktig framover, men vi kommer til å presse på pris hele veien...».....	97
4.3.3	Levering: Man må kunne stole på leverandøren	98
4.3.4	Oppsummering.....	99
4.4	SPESIFIKKE MARKEDSFØRINGSMETODER FOR IMPORTEN.....	100
5	FORBRUKERPREFERANSER.....	101
5.1	NORSK GALLUP OG FOKUSGRUPPER.....	101
5.1.1	Gjennomføring.....	102
5.1.2	Resultater.....	102
5.1.3	Resultatene sett i sammenheng.....	106
5.2	SMAKSTEST AV BAGUETTER.....	108
5.2.1	Utseende.....	109
5.2.2	Skorpen.....	110
5.2.3	Krumme	111
5.2.4	Smaken	112
5.2.5	Rangering	113
5.2.6	Kategori.....	114
6	FORBRUKERTRENDER	117
6.1	FORBRUKET AV BAKERVARER	117
6.1.1	Globalt og regionalt forbruk av bakervarer	118
6.1.2	Forbruk av bakervarer i Norge og utvalgte land	120
6.1.3	Fryste bakeriprodukter	124
6.2	MAKROTRENDER	126
6.2.1	Generelt om trender	126
6.2.2	Hovedtrender med stor betydning.....	128
6.2.3	Egoisme.....	128
6.2.4	Eklektisk.....	131
6.2.5	Ektehet	133
6.2.6	Energi	138
6.2.7	Engasjement.....	142
6.2.8	Enkelhet	145
6.2.9	Estetikk.....	148
6.2.10	Etikk	151
6.2.11	Sammenheng mellom de åtte makro trendene.....	153
7	ØKONOMISKE NØKKELTALL FOR DEN NORSKE BAKERBRANSJEN.....	157
7.1	AVGRENSNINGER, UTVALG OG METODE.....	157
7.2	NØKKELTALL FOR DEN NORSKE BAKERIBRANSJEN	159
7.2.1	Utvikling av driftsinntekter og resultater.....	160
7.2.2	Rentabilitet	160
7.2.3	Finansiering og soliditet.....	163
7.2.4	Likviditet.....	166
7.3	SAMMENLIGNING MED DEN SVENSK BAKERIBRANSJEN.....	167

7.4	SAMMENLIGNING MED DEN NORSKE KJØTTBRANSJEN	170
7.5	OPPSUMMERING	171
8	OPPSUMMERING OG DISKUSJON	174
8.1	OPPSUMMERING	174
8.2	AVSLUTTENDE DISKUSJON.....	176
VEDLEGG A FREKVENSTABELLER OG SIGNIFIKANSNIVÅ AV SMAKSTESTEN PÅ BAGUETTER.....		
		183
VEDLEGG B: DEFINISJONSLISTE FRA EUROMONITOR I KAPITTEL 6		
		184
VEDLEGG C: SPØRREUNDERSØKELSE BLANT NORSKE BAKERIER OG KONDITORIER.....		
		1875

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg importkonkurransen for bakervarer. Med importkonkurransen mener vi konkurransen mellom norskproduserte bakervarer og tilsvarende importprodukter. I de siste årene har det vært en stor økning i importen av bakervarer til Norge. Importvolumet er særlig stort for brød og brødprodukter; inkludert baguetter, brød, ciabatta og rundstykker. I tillegg har deigemner/bake-off produkter hatt en stor prosentvis økning i importen, selv om volumet per i dag ikke er spesielt stort.

Danmark, Frankrike og Sverige er de største eksportørene av bakervarer til Norge. Baguetter, rundstykker og andre småbrød kommer i stor grad fra Danmark og Frankrike, mens Sverige er den største eksportøren av kaker og wienerbrød. Importørene av bakervarer er både dagligvarehandelen, norske bakeribedrifter og rene importbedrifter. Noe av grunnen til økningen i importen, er forbrukerens ønske om større variasjon i produktspekteret. Forbrukerne påvirkes av internasjonale trender og spisevaner. Siden den norske bakerbransjen i liten grad driver produktutvikling, introduseres nye produkter gjennom import. Mange av disse produktene blir først testet i storhusholdningsmarkedet eller i egne filialutsalg hos bakerbedriftene.

Bakervarer tilhører de såkalte RÅK¹-varene, altså bearbeidede landbruksprodukter. Handelen med RÅK-varer er hjemlet i protokoll 2 i frihandelsavtalen av 1973 mellom Norge og EU. Utgangspunktet for avtalen var at man skulle utjevne for forskjeller i råvarepris ved hjelp av toll og eksportstøtte, men at det for øvrig skal legges opp til full konkurranse i bearbeidingsleddet. Disse tollsatsene er vesentlig lavere enn de ordinære tollsatsene som er hjemlet i WTO-avtalen. Dette betyr at RÅK-produkter fra EU får enn lavere toll inn til Norge sammenlignet med land som ikke har en tilsvarende avtale med Norge.

Sammenligner man ulike råvarepriser i Norge og EU, og tar hensyn til toll og eksportstøtte, viser beregningene at det er mer lønnsomt å produsere baguetter, rugbrød, sandwich brød, wienerbrød og delvis loff og rundstykker i EU. For produkter som ciabatta og kneipp brød er det imidlertid mer lønnsomt med norsk produksjon. Dette er vel og merke målt på råvarenivå. De norske melprisene er høye i forhold til EU, men også for andre innsatsfaktorer som brødforbedrere er det betydelige prisforskjeller mellom Norge og EU. I rapporten har vi også sett på virkningen av Agenda 2000 og protokoll 3 i EØS-avtalen for noen år framover.

¹ RÅK står for «råvarekompensasjon» og siktemålet med ordningen er å tilrettelegge for handel og konkurranse på industrielt bearbeidede råvarer, samtidig som innenlandsk landbruksproduksjon beskyttes.

Dersom vi ser på hele verdikjeden ved framstilling av bakervarer, er det også preferanse for import av baguetter med hensyn på pris. Da tar vi utgangspunkt i nettopriser mellom Norge og utvalgte EU-land. Nettopris defineres som pris ex.works i Norge eller fritt levert kunde² for importprodukter. For ciabatta og rundstykker er det tilnærmet like konkurransevilkår, mens for wienerbrød og muffins er det sterk preferanse for EU-produkter med hensyn på pris. Produksjon av wienerbrød og muffins er i Norge håndverksproduksjon, mens i EU produseres slike produkter industrielt.

Hva er så grunnen til at det er preferanse for noen utenlandske bakervarer med hensyn på pris? For det første består bakerbransjen av mange bedrifter og mange sysselsatte. Total produksjonsverdi er imidlertid lavere enn for andre bransjer innen næringsmiddelindustrien med tilsvarende antall sysselsatte. Dette medfører at enhetskostnadene blir store. For det andre er tollsatsene og transportkostnadene til Norge lave. For det tredje er det betydelige forskjeller i melpris mellom Norge og EU. Tollen på baguetter kompenseres ikke opp for forskjellen i melpris, selv om den dekker opp for forskjell i kornkostnader mellom Norge og EU.

I mel- og bakerbransjen er det foretatt betydelige strukturendringer. Både i norsk og nordisk sammenheng er det fusjonering av ulike bedrifter. Det svenske konsernet Cerealia er det største konsernet innenfor mel- og bakerbransjen i Norden, og eier bl.a. Regal Mølle. Det danske bakerikonsernet Schulstad eier deler av Bakehuset. Nordifiseringen av mel- og bakerbransjen er med andre ord allerede i gang.

Utenlandske produkter kommer inn på det norske markedet på grunn av lavere pris og at forbrukeren ønsker bredere produktsortiment. Felles innkjøp av bakervarer innenfor en nordisk kjede er ennå ikke aktuelt, men i nær framtid kan det bli aktuelt og fortrinnsvis for produkter som allerede importeres til Norge.

Dagligvarehandelen hevder at importprodukter som halvsteekte baguetter er av bedre kvalitet enn tilsvarende norske produkter. Norske bakeribedrifter og importører supplerer det norske markedet med importprodukter. Dette betyr at drivkraften for importen i stor grad ligger i Norge, og ikke i utlandet. Det er svært få utenlandske bakeribedrifter som satser på Norge som et marked.

Dagligvarekjedene er imidlertid opptatt av både pris og kvalitet når de velger produkter. Deler av handelen ønsker å kjøpe norske produkter dersom kriteriene er oppfylt og de vil gjerne samarbeide om produktutvikling sammen med bakerbransjen.

Produkt definert som produktkvalitet, produktsortiment og produktutvikling, er trolig de viktigste konkurranseparametere for bakerne inn mot alle distribusjonsledd. Bakerne tenderer til å undervurdere disse elementene i forhold til dagligvarekjedene med ferskvareprofil og KBS³/storhusholdningsgrossister. Imidlertid er pris en meget viktig faktor og ofte den utløsende faktor ved beslutningen om import.

NILF har også kartlagt forbrukernes syn på bakevarer. Her fremkommer det at forbrukere setter likhetstegn mellom høy pris og bra kvalitet. Til tross for dette kjøper konsumenten store mengder av billige produkter som rundstykker fra

² Kunde kan være rene importbedrifter, bakeribedrifter eller grossister til dagligvarehandelen.

³ KBS er Kiosk, bensinstasjoner og servicehandel

Hatting. Mye av årsaken til dette skyldes convenience/enkelhet, altså at forbrukerne foretrekker rask tilberedning av mat på grunn av tidsknapphet.

I vår smakstest av baguetter framkom ikke signifikante smaksforskjeller mellom norskproduserte og importerte baguetter. Riktignok ble Gudesens frosne baguetter foretrukket av testpanelet, men for de andre produktene var det små forskjeller. Dette tyder på at det kan være forskjell på hva forbrukerne prefererer og hvilke holdninger dagligvarehandelen har. Forbrukerne foretrekker nødvendigvis ikke importerte produkter framfor norske.

Ut fra kartlegging av nasjonale og internasjonale trender har forbrukerne større fokus på kvalitet, bredere produktsortiment og mangfold enn tidligere. Konsumentene legger vekt på matopplevelser. Mat er trendy, og folk vil kjøpe en opplevelse eller tilleggsverdi rundt produktet. Opplevelser kan være i hvilken atmosfære produktet tilbys eller historier og tradisjoner knyttet til produktet. Trendene i Europa viser også at det ligger et stort potensiale i å utvikle såkalte functional food produkter eller produkter med tilleggsverdier. Produkter som kan ilegges tilleggsverdier som er positivt for helse og velvære har suksess i mange land. Økologiske produkter er ikke et salgsargument alene, men koblet mot functional food kan dette være en holdbar strategi. En annen trend som vil kunne få store konsekvenser for bakerne er forbrukerens økende krav til enkelhet og tilgjengelighet. Dette kravet vil gjøre utslag i selve produktet som for eksempel wrapped-produkter, men også gjennom mer utespising og «home-delivery». På grunn av den økende globalisering vil veksten av kontinentale produkter fortsette å øke (naan, bagels, ciabatta), men denne trenden er ikke så fremtredende som kravet om enkelhet og tilgjengelighet.

I den økonomiske analysen av bakeribedriftene delte vi bedriftene i tre kategorier; små bakeribedrifter med mindre enn 100 tonn mel, mellom store bakeribedrifter som mottar mellom 100–1000 tonn mel og industribakerier som mottar over 1000 tonn mel per år. For små bakeribedrifter varierer resultatene mye. Driftmarginen varierer selv om gjennomsnittet er høyt. De mellomstore bedriftene har generelt god økonomi, selv om også denne gruppen har stor variasjon i lønnsomhet. De store bakeriene har enn lavere driftsmargin enn de andre gruppene, men marginen er mer stabil mellom år og mellom bedrifter. Riktignok har noen av de største bedriftene negativt resultat. Det er også de store bakeriene som distribuerer store deler av sin produksjon til dagligvarekjedene, mens mange av de små og mellom store bakeriene har egne bakeriutvalg. Dette innebærer at industribakeriene blir presset på pris i langt større grad enn filialbakeren.

Summary

Results from a study on the competition between Norwegian domestic bakery products and imported products are presented in this report. The import of bakery products to Norway has increased considerably in recent years. Main imports include bread and breadstuffs, such as baguettes, ciabattas and rolls. Furthermore, the relative increase of bake-off product imports has been significant, even though the total volume of these products so far is not especially large.

Baguettes, rolls and other breadstuffs are mainly imported from Denmark and France, whereas cakes and pastries are mainly imported from Sweden. Norwegian importers of bakery products include the food retailing industry, bakeries and import firms. The increasing imports are partially due to the consumers' demand for greater product diversity. Consumers are influenced by international food trends. However, since development of new products is rather insignificant in the Norwegian bakery sector, most new products are introduced via import. Many of these products are first tested in the HRI trade (hotels, restaurants and institutions) or in bakery outlets.

Bakery products are so-called non-Annex 1 products (*Norveg.*: RÅK), i.e., processed agricultural products. The trade with these products is regulated by the free trade agreement of 1973 between Norway and the European Union (EU). The agreement aims at compensating commodity price variations through tariffs and export subsidies, but maintaining full competition at the processing level. The present tariff rates, which were negotiated in 1996, are considerably lower than the ordinary tariff rates in accordance to the WTO agreement. This implies that a lower customs duty is imposed on non-Annex 1 products imported from the EU than from countries that do not have an equivalent agreement with Norway.

A comparison of commodity prices in Norway and the EU, under consideration of tariffs and export subsidies, shows that it is more profitable to produce baguettes, rye bread, sandwich bread, pastries and even some white bread and rolls in the EU. However, for products such as ciabattas and kneipp bread (the Norwegian «standard» bread), domestic production shows a greater profitability. The price of flour and improvers is higher in Norway than in the EU.

An analysis of the total production costs for bakery products shows that it also is profitable to import baguettes. This comparison is based on net prices in Norway and selected EU countries. Net price is defined as the price ex works in Norway for domestic goods, or as wholesale price for imported products. Domestic and imported ciabattas and rolls are about equally competitive in price, whereas the import of EU-produced pastries and is much more profitable. This can be explained by the fact that these products are still produced manually in Norway, whereas in the EU they are produced on an industrial scale.

One reason for the competitiveness in price of the imported bakery products is the structure of the bakery sector, with its numerous businesses and many employees.

However, the total production value is lower than for most other sectors in the food industry with an equivalent large number of employees, thus leading to high unit costs. Furthermore, tariff rates and transport costs associated with importing these products to Norway are low. Finally, the price of flour is significantly higher in Norway than in the EU. The import tariff on baguettes does not compensate for the difference in flour prices, even though it does compensate for the difference in grain prices.

There have been considerable structural changes in the flour and bakery sectors, including numerous national (Norway) and Nordic mergers. National ownership is rapidly giving way to the formation of Inter-Nordic groups. So far, there haven't been joint imports by a single Nordic chain, but such a development is possible in the foreseeable future, and will primarily apply to products that already are being imported to Norway.

The food retailing industry claims that some imported products, e.g. semi-processed breads, have a better quality than the equivalent Norwegian products. Domestic bakeries and importers use imported products as a supplement to Norwegian products. The main motivation for importing bakery products thus lies in Norway, and not abroad. Very few foreign bakery companies consider Norway to be a major market for their products.

When choosing products, the retail food chains consider both price and quality. Some stores/chains prefer to purchase Norwegian products if they meet their requirements, and they are willing to cooperate with the bakery sector with regard to product development. Product quality, diversity and development are presumably the most important factors that determine competitiveness. Bakeries often tend to underestimate these factors when dealing with food chains with in-shop bakeries and the foodservice industry. However, price is a major, and often the decisive factor when considering imports.

The study also included a survey of consumer attitudes, which showed that consumers consider high prices to imply good quality. In spite of this, large quantities of low-price products, such as Danish frozen rolls, are purchased. This can be explained by convenience and the general demand for pre-processed foods that are quickly prepared.

A taste test did not show any significant differences between domestically produced and imported baguettes. One conclusion could be that there may be a gap between consumer preferences on one side, and the policies of the food retail industry on the other. Consumers do not necessarily prefer imported products to Norwegian ones.

Consumer surveys show that there is an increasing focus on product quality and diversity. In addition, food is trendy, and people want to buy an "experience" or additional values associated with the food. Such experiences include the atmosphere in which the food is served or sold and traditions associated with the product. European trends also show a potential for developing so-called functional foods. Products with additional values such as positive health effects have been successful in many countries. Organic production in itself may not stimulate sales, but in connection with functional foods this also may be a promising strategy.

Another important trend is the growing demand for convenience and accessibility, which may lead to the development of new products, e.g., wrapped foods, but also to more eating out and home deliveries. Due to increasing globalization, the popularity of «non-traditional foods» such as naan, bagels and ciabatta will surely continue to grow, but this trend does not seem as dominant as the above-mentioned demand for convenience and accessibility.

In the financial analysis, the bakeries were classified into three categories: small establishments processing less than 100 t flour per year, medium-sized bakeries processing between 100 and 1000 t flour annually, and industrial bakeries with an annual consumption of more than 1000 t flour. In the small establishments, operating margins varied considerably, but were on average relatively high. The medium-sized establishments generally had a sound economy, even though profitability also varied. The large, industrial bakeries had the lowest operating margins of the three groups, but with less variations and greater stability from year to year. Some of the largest enterprises even had losses. Most of the production of the industrial bakeries is distributed via the large grocery chains, whereas most of the small and medium-sized enterprises are either retail bakeries or have their own outlets. The industrial bakeries are thus under much greater pressure to deliver at low prices than retail bakers.

1 Bakgrunn

Norsk næringsmiddelindustri er i omstilling. Det stilles krav til tøffere internasjonal konkurranse som følge av åpnere markeder. Ikke minst gjelder dette de mest bearbeidede landbruksvarene, som har fått en svakere importbeskyttelse enn «vanlige» landbruksvarer som korn, kjøtt og melk.

Samtidig som bakeri-industrien opplever endrede rammevilkår, er det også andre faktorer som forklarer hvorfor bakerinæringen presses av økende import.

- Det har vært en betydelig teknologisk utvikling (bedre fryse- og kjølekjeder, samt emballeringsteknologi) som gjør at det nå er mulig å dekke hele det norske forbruket av bakervarer fra utlandet. Dette var utenkelig for ikke så lang tid tilbake, da man kunne betrakte bakervarer som et ferskprodukt som krevde nærhet mellom produksjon og forbruker. Særlig er det deig-emner, bake-off, som gjør seg gjeldende. Dette gjør at forbrukerne opplever produktet som like ferskt som ferske produkter hos bakeren.
- Det er en økende globalisering på industri- og handelsleddene. Både i mel og bakeri-industrien og handelsleddet går det mot større internasjonale konserner. Dette gjør det lettere for utenlandske bedrifter å etablere seg i Norge.
- Satsing på salg og markedsføring på industrileddet har vært mangelfull. Brød som merkevare har ikke vært så sterkt profilert. Norsk brød som produkt har derfor ikke den konkurranse fordelene av å ha sterke merkenavn, i motsetning til for eksempel Tine-merket.
- Forbrukerne blir stadig mer internasjonale i produktvalg. En stor del av importen bidrar til mangfoldet av produkter. Forbrukerne reiser mer og får impulser fra andre land. Dette stiller strengere krav om produktutvikling også for norsk bakerinæring.

- Forbrukerne oppfatter mange av importproduktene som svært gode. Både importerte rundstykker og baguetter er godt innarbeidet i folks smakspreferanser.

For at produktene fra den norske bakeribransjen også skal være konkurransedyktige i fremtiden, har konkurrerende bedrifter som dekker 60–70 prosent av bakeribransjen og 100 prosent av møllebransjen gått sammen om dette utrednings-, forsknings- og utviklingsprosjektet. Prosjektet skal sørge for at bakeriene og den tilhørende verdikjeden i Norge står best mulig rustet til å møte den økende konkurransen fra importerte bakervarer.

I denne sammenheng er det nødvendig med inngående kjennskap til importen og mekanismene som styrer den. Den første delen av prosjektet er derfor en omfattende kartlegging av rammebetingelsene og importkonkurransen for bakevarene.

Dette arbeidet er en forutsetning for å kunne gjennomføre del 2 av prosjektet. Prosjektet er todelt, hvor NILF står ansvarlig for del 1 som er en utredningsdel, mens Matforsk har ansvar for del 2 som er et FoU-prosjekt. Denne rapporten omfatter utredningsdelen.

1.1 Formål og delmål

Hovedmålet med denne rapporten er altså å gjøre bakerier og møller i Norge best mulig rustet til å møte den økende konkurransen fra importerte bakervarer. Dette hovedmålet er inndelt i 6 ulike delmål:

Delmål for prosjektet:

1. Kartlegge importen av bakervarer, inkl. eksportland, importørstruktur og produktstruktur. Vi vil både ta utgangspunkt i tolltariffen og utviklingen i importen, men også intervju importører med tanke på hvilke produkter som importeres til Norge.
2. Analysere pris- og kostnadsstruktur i verdikjeden, i Norge, så langt det er mulig, og i aktuelle eksportland. Dette relateres til råvarekostnadene i Norge og importlandene. Nettopriser i Norge og utlandet sammenlignes for å finne ut om det er nivåforskjeller.
3. Analysere salgs- og markedsføringsmetoder, handelsleddets betydning, samt nordiske konsernstrukturer relatert til importen av bakervarer. Intervjue bakere og handelen for å få fram likheter og forskjeller blant respondentene.
4. Kartlegge importregimet for korn/mel og bakervarer, samt gi en analyse av mulige handelspolitiske framtidsscenerier.
5. Kartlegge forbrukerpreferanser, nasjonale og internasjonale produkttrender.
6. Gi en økonomisk oversikt over den norske bakerbransjen.

Alle disse delmålene vil bli omhandlet i de neste kapitlene. Kapittel 2 ser på delmål 1. Kapittel 3 tar seg av importregimet. Her ser vi generelt på RÅK-systemet, importkonkurransen av bakervarer, framtidsscenerier for konkurransesituasjonen. Vi sammenligner også nettopriser i Norge og utvalgte EU-land gjennom en analyse

av kostnadselementene hos bakeribedriftene. Til slutt ser vi på hvorvidt tollsatsen for baguette dekker opp for forskjellen i kornpris mellom Norge og EU.

Kapittel 4 tar for seg innkjøpsstrategier handelen har for bakervarer, samt ser på konsernstrukturer på handels- og bakeribedrifter i Norden. Kapittel 5 tar seg av forbrukerpreferanser, og NILF har gjennomført 2 undersøkelser på bakervarer. Den ene hos Norsk Gallup angående forbrukernes holdninger til bakervarer, mens den andre undersøkelsen er smakstest av baguetter. Trender og forbrukervaner presenteres i kapittel 6. NILF, i samarbeid med Matforsk, har gjennomført 2 trendseminarer og studieturer til London og København/Malmö. I tillegg har prosjektet kjøpt inn markedsdata for å kartlegge trender og utviklingstrekk.

Bakeribransjens økonomiske tilstand analyseres i kapittel 7, mens kapittel 8 oppsummerer konklusjonene som er gjort i prosjektet.

1.2 Rammebetingelsene og importkonkurransen

Importkonkurransen fra EU-området er spesielt viktig. Dette skyldes det handelsregimet vi har for bearbejdede landbruksprodukter (RÅK-ordningen), og som innebærer en langt lavere importbeskyttelse for eksempelvis hvetemel når dette inngår i brød eller kaker, enn om man importerer mel direkte som råvare. Tollsatsene for disse produktene er *bundet*, gjennom den såkalte Protokoll 2 - avtalen med EU. Tollsatsene som nå gjelder ble sist revidert i november 1996. Det pågår for øvrig nye forhandlinger vedrørende dette (Protokoll 3), som kan innebære utvidelse av vareomfanget og reduserte tollsatser. Denne konkurransesituasjonen er selvsagt av vesentlig betydning for norsk mel- og bakebransje, men er også avgjørende for norsk matkornproduksjon. Uten norsk mel- og bakeri industri vil det heller ikke være stort grunnlag for produksjon av norsk matkorn.

RÅK-ordningen er av vital betydning for svært mange næringsmiddelbedrifter i Norge. Borgen et.al. (2001) har anslått verdien av produksjonen av RÅK-varer i norsk næringsmiddelindustri til minimum 21,2 milliarder kr (regnet som verdi av salget fra industrien), inkludert øl og mineralvann⁴. Dette gjelder alle RÅK-varer, hvor brød- og bakervarer er en viktig gruppe.

1.3 Nærings- og nytelsesmiddelindustrien

Vi vil først se nærmere på næringsmiddelindustrien generelt, og bakeribransjen spesielt for å få en oversikt over hvor stor bakeribransjen er i forhold til annen næringsmiddelindustri.

⁴ 12,4 milliarder når øl og mineralvann holdes utenfor.

1.3.1 Sysselsetting

Nærings- og nytelsesmiddelindustrien med sine 53 160 sysselsatte⁵ utgjør ifølge Statistisk sentralbyrås industristatistikk (SSB, 2000a) om lag 18 prosent av totalt antall sysselsatte i industrien i Norge, og er dermed det største næringsområde innenfor norsk industri. Legger man derimot Statistisk sentralbyrås nasjonalregnskapsstatistikk til grunn (SSB, 2000b), vil verkstedindustrien med sine om lag 80 000 sysselsatte være større enn nærings- og nytelsesmiddelindustrien⁶.

Som vi ser av tabell 1.1 er bakerbransjen den tredje største næringen innen nærings- og nytelsesmiddelindustrien, m.h.p antall sysselsatte.

Tabell 1.1 Antall sysselsatte totalt i industrien og næringsmiddelindustrien og fordelt på de forskjellige bransjene, 1998

ANTALL SYSSELSATTE	
Industri	296 120
Nærings- og nytelsesmidler	53 160
Kjøtt og kjøttvarer	11 710
Fisk og fiskevarer	12 834
Frukt og grønnsaker	1 466
Potetindustrien	665
Konserves	801
Vegetabiliske og animalske oljer og fett	669
Meierivarer og iskrem	5 750
Kornvarer, stivelse og stivelsesprod.	790
Dyrefor	1 807
Andre næringsmidler	12 271
Bakervarer	7 989
Brød og ferske konditorvarer	7 436
Kavring, kjeks og konserverte konditorvarer	553
Sjokolade- og sukkervarer	2 217
Næringsmidler ellers	2 065
Drikkevarer	5 412
Tobakksvarer	451

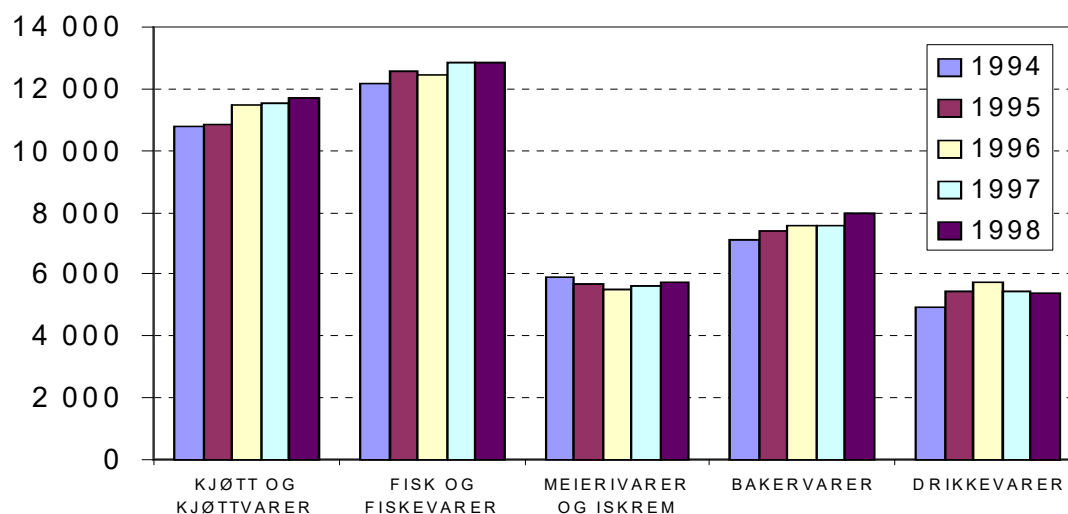
Kilde: SSB, 2000a

⁵ Antall sysselsatte brukes her om totalt antall sysselsatte, m/eiere og deltidsansatte. De deltidsansatte utgjorde i 1997 om lag 17 % av totalt antall sysselsatte i næringsmiddelindustrien og antall timeverk per sysselsatt i 1997 var 1598.

⁶ I SSBs Nasjonalregnskapsstatistikk har man slått sammen industrier som er definert som selvstendige industrier i SSBs Industristatistikk, og fått verkstedindustrien. Blant disse er metallvarer, maskiner og utstyr, kontor- og datamaskiner, kommunikasjonsutstyr, motorkjøretøyer, etc.

Antall sysselsatte i næringsmiddelindustrien har fra 1989 til 1996 grovt sett fulgt utviklingen i resten av industrien, med et bunnivå på antall sysselsatte i 1992. Perioden 1991/1993 var for de fleste industribransjer en utpreget lavkonjunktur. Fra 1998 til 1999 er det en klar nedgang i sysselsettingen i industrien, mens nærings- og nytelsesmiddelindustrien har en svakere nedgang i antall sysselsatte i samme periode (SSB, 2000b).

I perioden 1993 til 1997 kan det se ut som om de største bransjene (fisk, kjøtt, bakevare, meieri og drikkevarer) har hatt den største økningen i antall sysselsatte. Av disse har fiskebransjen, kjøttbransjen og bakevarebransjen alle hatt en jamn vekst i antall sysselsatte, og bakevarebransjen har hatt den største totale veksten, med 12 prosent i perioden. I figur 1.1 presenteres utviklingen av antall sysselsatte, fra 1994 til 1998, for de største bransjene innenfor næringsmiddelindustrien



Figur 1.1 Viser antall sysselsatte i de største bransjene i næringsmiddelindustrien (1994–1998)

Kilde: SSB, 2000a

1.3.2 Antall bedrifter

Som vist i tabell 1.2, utgjør nærings- og nytelsesmiddelindustrien om lag 14 prosent av totalt antall bedrifter⁷ i industrien. Med hensyn til antall bedrifter er fiskeri- og bakervarer de største enkeltvis bransjene, med henholdsvis 514 og 452 bedrifter i 1998, og deretter kjøtt- og kjøttvare bransjen med 248 bedrifter.

⁷ Bedrift er definert som en lokalt avgrenset funksjonell enhet hvor det hovedsakelig drives aktiviteter som faller innefor en bestemt næringsgruppe. Bedriftsbegrepet som benyttes i Industristatistikken til SSB er i samsvar med definisjonen av «lokal bransjeenhet» i norsk standard for næringsgrupperinger og «establishment» i FNs næringsstandarder (SSB, 2000c)

Tabell 1.2 Antall bedrifter totalt for industrien og næringsmiddelindustrien og fordelt de ulike bransjene, i 1998.

ANTALL BEDRIFTER	
Industri	11 738
Nærings- og nytelsesmidler	1 655
Kjøtt og kjøttvarer	248
Fisk og fiskevarer	514
Frukt og grønnsaker	46
Potetindustrien	18
Konserves	28
Vegetabilske og animalske oljer og fett	23
Meierivarer og iskrem	94
Kornvarer, stivelse og stivelsesprod	76
Dyrefor	100
Andre næringsmidler	506
Bakervarer	452
Brød og ferske konditorvarer	439
Kavring, kjeks og konserverte konditorvarer	13
Sjokolade- og sukkervarer	10
Næringsmidler ellers	44
Drikkevarer	46
Tobakksvarer	2

Kilde: SSB, 2000a

Antall bedrifter i næringsmiddelindustrien har sunket fra 1 965 bedrifter i 1989 til 1 655 i 1998. Frem til 1995 var utviklingen i antall bedrifter i nærings- og nytelsesmiddelindustrien noenlunde i takt med utviklingen ellers i industrien, da man hadde en nedgang i antall bedrifter i begge grupper. Fra 1995–1997 derimot, var det en økning i antall bedrifter i industrien totalt (nesten tilbake til 1989-nivå), mens det var en fortsatt nedgang i antall bedrifter i næringsmiddelindustrien.

Bakeribransjen er den bransjen som har hatt den største absolutte nedgangen i antall bedrifter, med en nedgang på i alt 109 bedrifter fra 1994 til 1998. Reduksjon var i underkant av 20 prosent i perioden 1993–1998, fra 561 bedrifter i 1993 til 452 bedrifter i 1998. Denne nedgangen skyldes hovedsakelig konsolideringen som pågår i bakeribransjen, der man ser at små bedrifter slås sammen til kjeder. Antall sysselsatte totalt i bransjen har ikke gått ned, dermed har gjennomsnittsstørrelsen på bedrifter i bransjen økt, som ellers i næringsmiddelindustrien. Bransjen består allikevel fortsatt av svært mange små bedrifter der antall sysselsatte per bedrift ligger på 17,5. Gjennomsnittet for næringsmiddelindustrien totalt er på om lag 32 sysselsatte per bedrift.

Strukturendringen har vært noe større for bransjen som driver med kaving, kjeks og konserverte konditorvarer enn for den øvrige bakeribransjen. Her har man hatt en sterkere nedgang i antall bedrifter, mens sysselsettingen og produksjonsverdien samtidig har økt mer enn i bakeribransjen for øvrig. Tallet på antall bedrifter innen bakeribransjen kan variere litt etter hvilke kilder man bruker.

Grunnen til at SSBs statistikk kan ha færre bakeribedrifter enn andre kilder er følgende: Bedriftene blir gruppert etter den virksomheten som gir størst tilskudd til bedriftens samlede bearbeidingsverdi. Dermed kan det være at bakeribedrifter som driver annen virksomhet ved siden av og som dermed kategoriseres under en annen bransje.

Enmannsbedrifter og bedrifter med mindre enn et ½ årsverk er holdt utenfor den årlige industristatistikken.

1.3.3 Produksjonsverdi

Nærings- og nytelsesmiddelindustrien står for om lag 23 prosent av industrien totale produksjonsverdi⁸, med en produksjonsverdi på drøye 100 milliarder. De største bransjene med hensyn på produksjonsverdi er kjøtt og kjøttvarer, fisk og fiskevarer, meieri og iskrem og dyrefôr.

⁸ Produksjonsverdien er bruttoproduksjonsverdien som presenteres i industristatistikken. Bruttoproduksjonsverdien er målt i løpende priser og er definert som summen av; produksjon for egen regning, reparasjonsarbeid utført for kunder, leiarbeid utført for andre, andre inntekter og bruttofortjeneste på salg av handelsvarer (SSB, 2000c). Bruttoproduksjonsverdi korresponderer ifølge SSB bra med omsetning, så selv om de ikke er identiske er de sammenlignbare. Tallene for produksjonsverdi kan videre være noe høye da noe av produksjonen kan være innsatsvarer til videreforedling innenfor nærings- og nytelsesmiddelindustrien, og dermed blir regnet med to ganger. Eksempler på dette kan være kornvarer som innsatsvarer i bakervarebransje, meieri- og kjøttbransjens leveranser av ost/kjøttvarer (som blir registrert som produksjon) til f.eks pizza-produksjon (som også blir registret som produksjon) og all andre leveranser av nærings- og nytelsesmidler til videreforedling innenfor nærings- og nytelsesmiddelindustrien.

Tabell 1.3 Produksjonsverdi totalt i industrien og næringsmiddelindustrien og fordelt på de forskjellige bransjene, i 1998

PRODUKSJONSVERDI (mill. kr)	
Industri	459 612
Nærings- og nytelsesmidler	107 228
Kjøtt og kjøttvarer	25 924
Fisk og fiskevarer	23 278
Frukt og grønnsaker	2 690
Potetindustrien	1 143
Konserves	1 548
Vegetabilske og animalske oljer og fett	2 684
Meierivarer og iskrem	13 716
Kornvarer, stivelse og stivelsesprod.	2 546
Dyrefor	9 661
Andre næringsmidler	12 950
Bakervarer	5 734
Brød og ferske konditorvarer	4 882
Kavring, kjeks og konserverte konditorvarer	852
Sjokolade- og sukkervarer	2 721
Næringsmidler ellers	4 497
Drikkevarer	:
Tobakksvarer	:

Kilde: SSB, 2000a

Vi ser at bakeribransjen ikke har den samme produksjonsverdi som for eksempel meierivarer og iskrem. Bakeribransjen har både flere bedrifter og ansatte enn meierisektoren, men produksjonsverdien på meierivarer er over 160 prosent høyere enn for bakervarer. Det kan relateres til at det finnes flere håndverksbedrifter i bakeri-industrien.

1.3.4 Markedsandeler

Tabell 1.4 indikerer at bakeribransjen har en relativt stor andel av hjemmemarkedet⁹, i forhold til flere andre bransjer, mens eksportandelen¹⁰ er forholdsvis lav.

Vi vil presisere at de tallene som er presentert i tabell 1.4 og tabell 1.5 bør brukes med forsiktighet, da de er usikre. Dette henger blant annet sammen med at produksjonstallene nok er noe høye. Imidlertid gir tallene en god indikasjon på forholdet mellom bransjer (tabell 1.4) og utvikling i markedsandeler over tid (tabell 1.5).

⁹ Hjemmemarkedsandel er definert som produksjon for hjemmemarked (produksjon minus eksport) delt på totalmarked (produksjon minus eksport pluss import).

¹⁰ Eksportandel er definert som eksport delt på produksjon

Tabell 1.4 Hjemmemarkedsandel og eksportandel i næringsmiddelindustrien totalt og fordelt på de forskjellige bransjene, 1998¹¹

MARKEDSANDELER	Hjemmemarkedsandel	Eksportandel
Nærings- og nytelsesmidler	86,9	21,2
Kjøtt og kjøttvarer	98,6	1,2
Fisk og fiskevarer	56,3	84,1
Frukt og grønnsaker	69,4	2,8
Potetindustrien	95,8	4,1
Konserves	57,9	1,8
Vegetabiliske og animalske oljer og fett	60,1	22,5
Meierivarer og iskrem	98,2	4,9
Kornvarer, stivelse og stivelsesprod.	76,4	0,4
Dyrefor	93,5	4,8
Andre næringsmidler	76,5	6,4
Bakervarer	87,9	3,7
Sjokolade- og sukkervarer	57,7	13,1
Næringsmidler ellers	77,4	5,7

Kilde: SSB, 2000a og SSB, 2000d

I tabell 1.5 ser vi utviklingen i hjemmemarkedsandel og eksportandel for bakevarebransjen fra 1994 til 1998.

Tabell 1.5 Hjemmemarkedsandelen og eksportandelen til bakeribransjen 1994/1998

	1994	1995	1996	1997	1998
Hjemmemarkedsandel	89,5	89,5	89,4	89,0	87,9
Eksportandel	4,5	4,4	4,8	4,4	3,7

Kilde: SSB, 2000a og SSB 2000d

Vi ser at hjemmemarkedsandelen har vært forholdsvis stabil, men som vi skal se i neste kapittel har importen økt dramatisk de siste årene.

¹¹ På grunn av at produksjonsverdien kan være noe høye (som forklart ovenfor) vil hjemmemarkedsandelen antagelig bli noe for høy, mens eksportandelen vil bli noe for lav.

2 Import av bakervarer

Det har vært en jevn økning i importen av brød og kaker siden starten av 1990-årene, og fra 1996 til 1999 har veksten vært enorm. Det er en stor utfordring for bransjen å møte denne konkurransen.

Mange faktorer har framskyndet denne utviklingen. Endringer i spisevaner gjennom økende ute-spising og færre matpakke brukere, innebærer at etter-spørselen etter «nye» bakeriprodukter har økt. Endringer i de internasjonale rammebetingelsene har over tid gjort det enklere å eksportere bakeriprodukter til Norge (se kapittel 3). Samtidig har større aktører i de viktigste eksportlandene drevet aktiv produktutvikling som har redusert ulempen ved å ikke ha produksjonen nær markedet (se kapittel 5 og 6).

I dette kapitlet har vi valgt å fokusere på baker- og konditorvarer på bekostning av mølle produkter. Videre fokuseres det på import, mens eksport i liten grad blir berørt. Her dreier det seg imidlertid *først* om å gi et bilde av status og da er denne forenklingen fornuftig. Eksporten av bakervarer er videre relativt liten sett i forhold til importen: I 1998 ble importert bakervarer for om lag 593 mill. NOK, mens eksporten kun var på 94 mill. NOK.

Nedenfor presenteres først den offisielle utenrikshandelsstatistikken for 1990–99 og prognoser for 2000 basert på statistikk tom. september 2000 (avsnitt 2.1). Deretter kommenteres flyten av importvarer og aktørene i importen (avsnitt 2.2). Til slutt presenteres en findelt statistikk eller anslag over importen som NILF har utarbeidet på grunnlag av kontakt med importørene (avsnitt 2.3).

2.1 Den offisielle utenrikshandelsstatistikken for 1990–98

Toll- og avgiftsdirektoratet (TAD) og Statistisk Sentralbyrå (SSB) utarbeider en omfattende utenrikshandelsstatistikk. Det registrerer volum og importverdi på alle

tollnummere, samt hvilket land varene importeres fra. Inndelingen er imidlertid meget grov, og det er derfor vanskelig å dra bastante konklusjoner ut fra dette materialet. Videre er inndelingen av de aktuelle tollkapitlene gjort mer ut fra en landbrukspolitisk vinkling enn med tanke på hva som er hensiktsmessig som beslutningsgrunnlag for industrien. Statistikken er imidlertid godt nok til å vise en del ulike utviklingstrekk.

Bakverk (inkl. produkter på basis av korn, mel, stivelse eller melk) blir omtalt i tolltariffen under kapittel 19. Kapitlet er videre inndelt i 5 hovedkategorier, der de mest sentrale produktene for bakeribransjen er omtalt under hovedkategorien 1901 og 1905.

Hovedkategori 1901 inneholder en rekke varer som har det til felles at de er basert på «Korn, mel, stivelse eller melk». Her har vi «Blandinger og deiger til framstilling av bakverk som hører under posisjon 1905» hvorav 1901.2092 «Deiger» er den mest interessante for bakerbransjen.

Under hovedkategori 1905 «Brød, kaker, kjeks og annet bakverk» er det tre ulike tollnummer som er interessante når knekkebrød, kavringer, flatbrød og lignende er hold utenfor:

- 1905.9031 «Andre kaker»
- 1905.9033 «Wienerbrød inkludert wienerbrødstang og liknende»
- 1905.9091 «Brød og brødvarer, også halvstekte eller forstekte»

Vi har utelatt tre tollnummer som intuitivt burde vært med: 1905.2000 «honningkaker», 1905.3001 «søte kjeks og småkaker» og 1905.9099 «bakervarer ellers». Dette er imidlertid tollvarenummer som i hovedsak inneholder varer som er definert ut av prosjektet: 1905.3001 inneholder stort sett kjeks. Muffins, doughnuts og lignende tariffes under 1905.9031 «andre kaker» og er derfor allerede med. 1905.9099 inneholder fylte produkter, en del potetchips, pannekaker, tortillas osv. Videre er tollnummer 1905.2000 en meget liten kategori og virker kun misvisende på presentasjonene. En stor del av produktene under dette nummeret er «energikaker» til bruk ved trening og lignende.

Vi starter med å presentere to tabeller, som viser importen i tonn og verdi på de tollnummerne som er relevante i forhold til de avgrensninger som er tatt.

Tabell 2.1 Import i tonn, 1990–99/00

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Deig	380	330	290	355	485	487	671	749	842	918	821
Andre kaker	2 372	2 368	2 419	2 193	2 476	2 246	2 224	2 155	2 584	3 173	3 421
Wienerbrød	253	325	396	369	354	201	143	104	131	314	389
Brød og brødvarer**	5 080	5 249	5 675	6 646	7 378	8 111	8 773	10 102	11 770	15 572	16 925
Totalt	8 085	8 271	8 780	9 562	10 692	11 045	11 811	13 109	15 328	19 977	21 556
Prosentvis økning fra forrige år		2 %	6 %	9 %	12 %	3 %	7 %	11 %	17 %	30 %	8 %

*prognose basert på statistikk tom september 2000 **1990–1995 er estimert, se delavsnitt 2.1.2

Kilde: SSB, 2000e

Tabell 2.2 Verdi¹² av import i millioner (løpende) NOK, 1990–99/00

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Deig	6,2	5,6	4,8	5,6	7,6	8,1	13,3	15,6	17,8	19,5	19,6
Andre kaker	49,4	50,7	52,1	47,9	52,3	47,9	51,8	51,2	62,9	76,0	81,1
Wienerbrød	5,3	6,4	7,9	7,1	6,3	4,3	3,4	2,2	2,4	5,5	7,5
Brød og brødvarer	57,2	63,3	71,3	92,2	101,6	113,9	117,7	130,7	162,6	209,9	223,6
Totalt	118,0	126,0	136,2	152,8	167,7	174,2	186,3	199,8	245,8	310,9	331,8
Prosentvis økning fra forrige år		7 %	8 %	12 %	10 %	4 %	7 %	7 %	23 %	26 %	7 %

*prognose basert på statistikk tom september 2000, **1990–1995 er estimert, se delavsnitt 2.1.2

Kilde: SSB, 2000e

I både volum og verdi har det vært en økning i importen for hvert år i perioden. Økningen har imidlertid vært særlig stor fra 1996 og fram til 1999. Prognosen for 2000 indikerer en utflating i importen. Fra 1997 til 1998 var volumøkningen lavere enn verdiøkningen. I de to følgende årene var økningen i volum større enn økningen i verdi. Reduksjon i den relative økningen i 2000 skyldes i stor grad en utflating av import av kategorien brød og brødvarer.

Varegruppene blir nedenfor presentert i den rekkefølgen de står i tolltariffen. Vær oppmerksom på at skalaen på den vertikale akse varierer. For hvert tollvarenummer deles importen på 6 land (Danmark, Sverige, Italia, Frankrike, Nederland og Tyskland) og en «andre» kategori. For år 2000 presenteres kun totaltall.

2.1.1 Kapittel 1901 Deiger

I kapittel 1901, er det bare tollnummer 1901.2092 som er relevant i denne sammenhengen¹³. I dette tollnummeret inngår deiger som benyttes til fremstillinger av bakverk som hører innunder posisjon 1905 i tolltariffen.

Ser man på utviklingen av importen fra 1990 til 1999, har importen økt fra 380 tonn per år til 912 tonn per år. Dette tilsvarer en økning på hele 221,5 prosent. Prognosen for 2000 viser imidlertid en nedgang til 820 tonn.

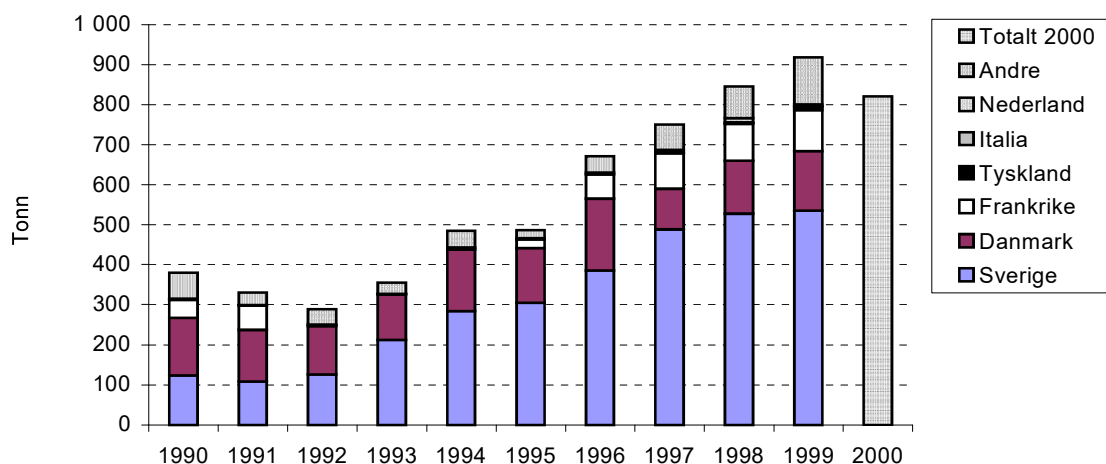
Utviklingen av verdien på de samme varene har økt fra 6,2 mill. NOK i 1990 til 19,5 mill. NOK i 1999. Dette tilsvarer en økning på ca. 315 prosent. Verdiøkningen har altså vært større enn økningen av volumet på dette tollnummeret.

Figur 2.1 viser at Sverige er det landet som eksporterer mest deiger til Norge målt i tonn i hele perioden. Av grafen kan man også se at økningen av importen på tollnummeret 1901.2092 kommer fra Sverige, men at også importen fra Frankrike og Danmark har økt noe de siste årene. Import fra Danmark har variert en del i

¹² Verdi refererer til verdien som er registrert hos Toll- og avgiftsdirektoratet, dvs. faktura-verdien. Det kan variere hva som ligger i denne verdien av markedsføringsstøtte, transport og lignende, men det vanlige er «c.i.f. Norge».

¹³ Andre interessante nummer er 1901.2010 og 1901.2099 «blandinger til kaker» og 1901.2099 som blant annet inneholder melblandinger til brød og annet bakverk.

perioden 1990–1999, men Danmark er i hele perioden det nest største eksportlandet av deiger til Norge.



Figur 2.1 Import av deig til Norge i perioden 1990–2000 (tonn). Tollnummer 1901.2092

Kilde: SSB, 2000e

En del av økningen i deigimporten, særlig fra Danmark, er wienerdeig. Importen av ferdig wienerbakst falt i perioden fra 1990 til 1994.

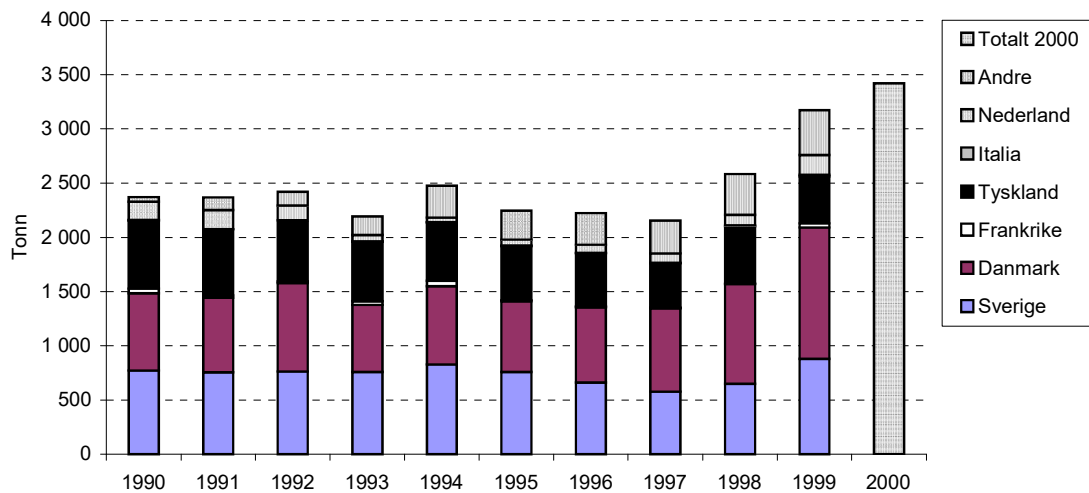
2.1.2 Kapittel 1905 Brød, kjeks, kaker og annet bakverk

I kapittel 1905, er det tollnumrene 1905.9031, 1905.9033 og 1905.9091 som er relevant for problemstillingen, jamfør diskusjonen overfor.

1905.9031 Andre kaker

Over dette tollnummeret importeres det aller meste av kaker. Unntaket er de mest kjekslignende kakene som pepperkaker og lignende. Et produkt som muffins inngår i denne kategorien, på tross at det i dagligtale forbindes med «småkaker», som er et annet tollvarenummer. Formkaker og rullader dominerer importen over dette tollnummeret. Utviklingen av importvolumet er illustrert i Figur 2.2 nedenfor.

Ser man på endringen av importen fra 1990 til 1999, har importen økt fra 2 371 tonn i 1990 til 3 173 tonn i 1999. Dette innebærer en økning på ca. 34 prosent fra 1990. Det var en særlig markant økning fra 1998 til 1999 på 23 prosent, ellers har økningen vært jevn. Ser man på verdiutviklingen av de samme varene, har denne økt fra 49 mill. NOK i 1990 til 76 mill. NOK i 1999, dvs. en økning på ca. 55 prosent fra 1990. Verdiøkningen overstiger m.a.o. volumøkningen.



Figur 2.2 Import av «andre kaker» i perioden 1990–2000 (tonn). Tollnummer 1905.9031

Kilde: SSB, 2000e

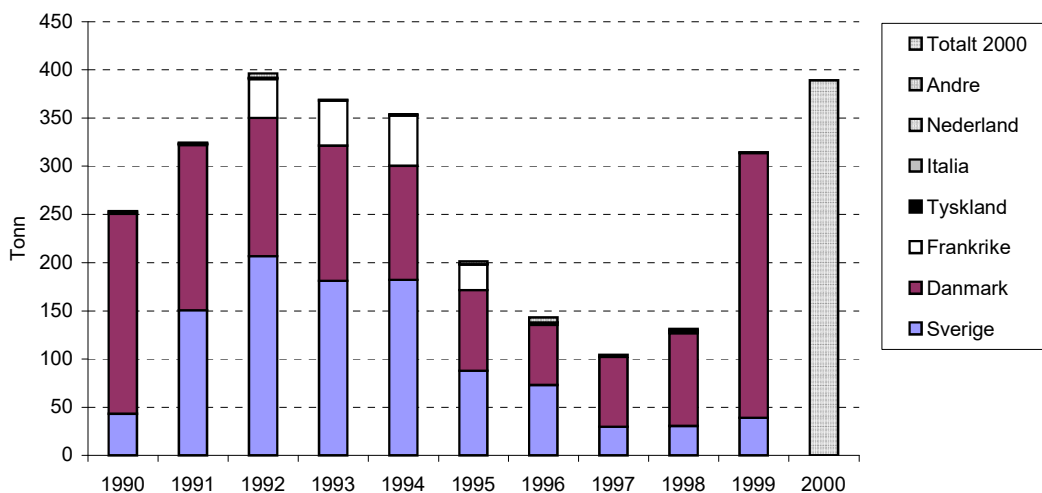
Figur 2.2 viser at det er 3 land som har dominert eksporten av andre kaker til Norge de siste ti årene; Danmark, Sverige og Tyskland. Til sammen stod disse landene for 80 prosent av importen i 1999 målt i volum. Spesielt for denne kategorien er at Tyskland er en såpass stor eksportør. Eksporten fra Danmark og Sverige har steget noe i perioden, mens den for Tyskland har gått noe ned. I «annet» kategorien har vi bl.a. Storbritannia. I 1999 utgjorde importen av andre kaker fra Storbritannia ca. 7 prosent av den totale importen av andre kaker.

1905.9033 Wienerbrød

På dette tollnummeret blir wienerbrød, herunder wienerbrødstang og liknende importert. Ustekte wienerbrød importeres imidlertid som deig.

Importen av wienerbakst er blitt redusert fra 253 tonn i 1990 til 131 tonn i 1998. Dette innebærer en reduksjon på nesten 50 prosent. I 1999 økte imidlertid importen igjen til 314 tonn og prognosen for 2000 sier 390 tonn. Ser man på verdit utviklingen av de samme varene, har denne gått ned fra 5,3 mill. NOK i 1990 til 2,5 mill. NOK i 1998, og en økning til 5,5 mill. igjen i 1999, også det en reduksjon på litt over 50 prosent fra 1990 til 1998, men en økning på 120 prosent igjen fra 1998 til 1999.

Figur 2.3 viser at det hovedsakelig er Danmark og Sverige som har stått for eksport av wienerbakst til Norge de siste 10 årene, med unntak av Frankrikes eksport i årene 1992 til 1995. Grafen viser at Danmark har økt sin eksport de siste tre årene 1997 til 1999, etter å ha hatt en jevn nedgang mellom 1990 til 1996. Det har imidlertid vært en utvikling mot mer import av rå wienerbrøddeig og deigemner som trolig har tatt over for noen av de produktene som før ble importert over dette tollnummeret.



Figur 2.3 Import av wienerbakst til Norge i perioden 1990–2000 (tonn). Tollnummer 1905.9033

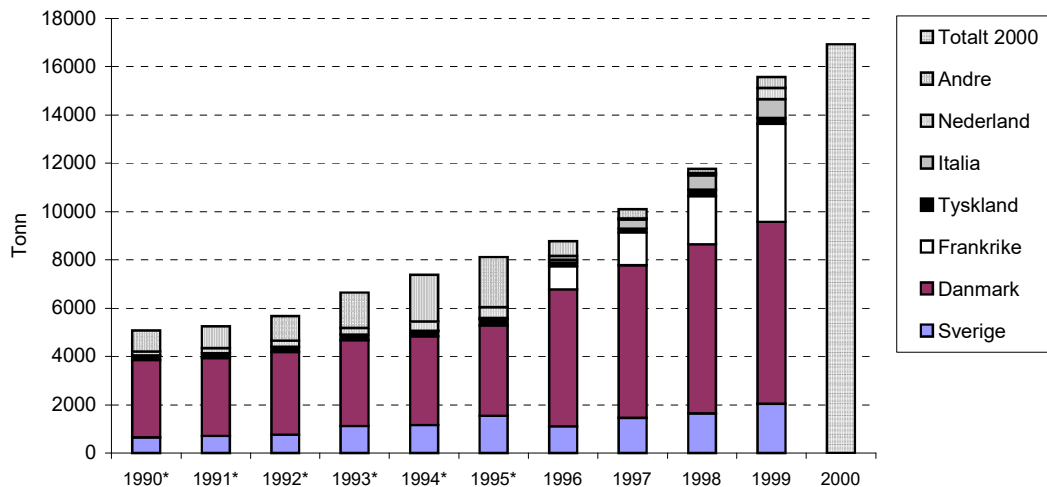
Kilde: SSB, 2000e

1905.9091 Brød og brødvarer

Dette tollnummeret ble opprettet i 1996 da brødvarer og «bakervarer ellers» ble skilt i to tollvarenummer. Varene som inngår i 1905.9091 er brød og brødvarer, også halvstekte- eller forstekte brødvarer. I det følgende forutsettes det at fordelingen mellom «brød og brødvarer» og «bakervarer ellers» fordeler seg i perioden 1990–1995 som det er i snitt i perioden 1996–1999.

Ser man på endringen av importen fra 1990 til 1999, har importen økt fra ca. 5 080 tonn til 15 572 tonn, økning på ca. 200 prosent. Ser man på verdiutviklingen av de samme varene, har totalverdien gått opp fra ca. 57 mill. NOK til 210 mill. NOK. Dette innebærer en økning på ca. 270 prosent.

Figur 2.4 viser at Danmark helt klart er den største eksportøren til Norge av varer som kommer innunder 1905.9091. Samtidig ser man klare tendenser til en årlig økning av importen fra Danmark, Sverige og Frankrike. Frankrike gikk forbi Sverige i volum i 1999. Dette skyldes i stor grad økningen i import av private merker i handelen (se kapittel 4). Videre ser Italia ut til å være en «kommende stjerne». Dansk import er i stor grad Hatting produktene.



Figur 2.4 Import av brød og brødvarer til Norge i perioden 1996–98

*estimat basert på fordelingen mellom «brød og brødvarer» og «bakervarer ellers» i perioden 1996–1999.

Kilde: SSB, 2000e

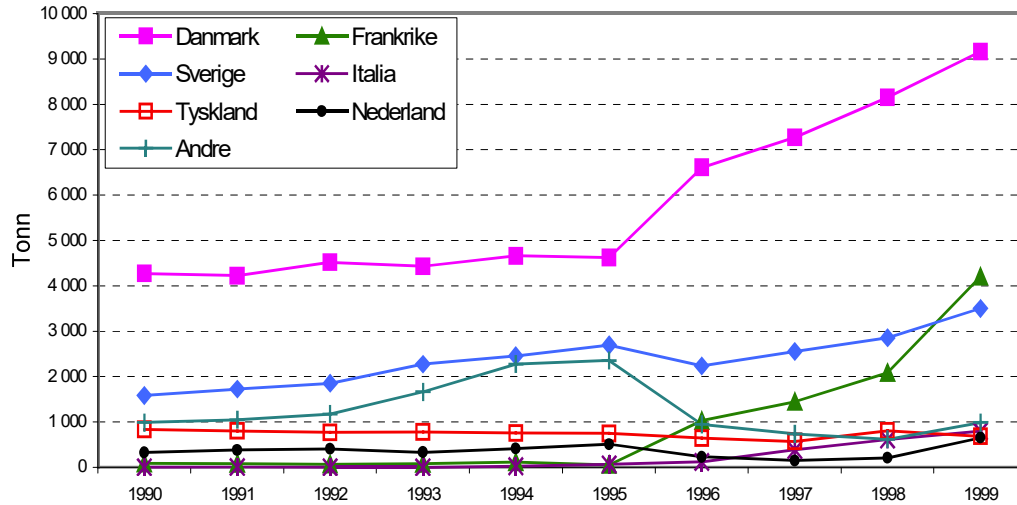
2.1.3 De største eksportørene

Det største eksportlandet av bakervarer, målt i verdi og tonn, er Danmark. Danmarks relative andel av importen ligger i hele perioden rund 40 prosent av verdien (tabell 2.3), med en liten nedgang fra 1998 til 1999. Målt i verdi er Sverige nest størst (figur 2.6), men Frankrike er størst målt i volum (figur 2.5). Det har sammenheng med at Frankrike eksporterer mest brødvarer til Norge, mens den svenske eksporten i stor grad også er kaker som har en høyere verdi per kilogram enn brød. For de andre eksportør landene viser verdi og volum utvikling omtrent samme utvikling.

Tabell 2.3 Prosentvis fordeling av den totale importen (verdi) på eksportørland

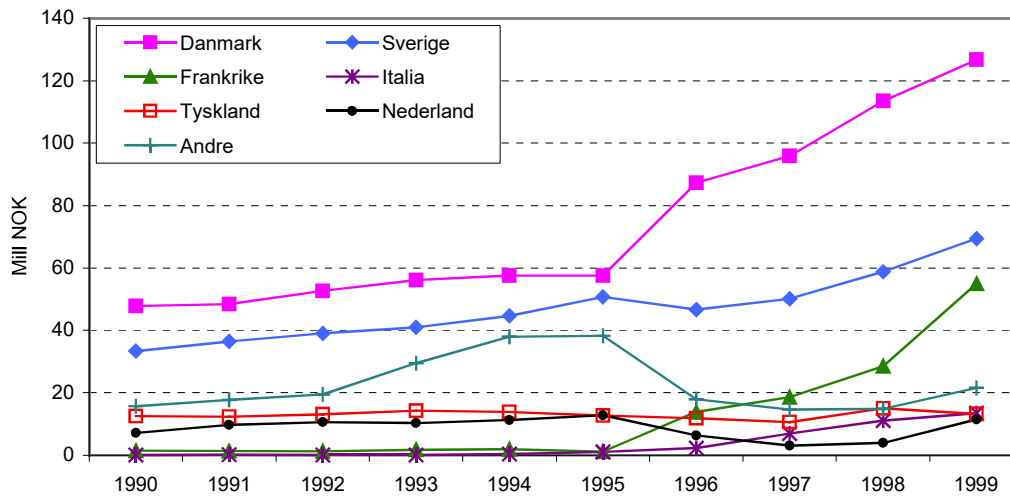
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Sverige	28,3	28,9	28,7	26,8	26,6	29,1	25,0	25,1	23,9	22,3
Danmark	40,5	38,3	38,6	36,7	34,3	33,0	46,9	48,0	46,2	40,7
Frankrike	1,2	1,0	1,0	1,1	1,1	0,7	7,4	9,3	11,6	17,7
Tyskland	10,6	9,8	9,6	9,3	8,3	7,3	6,4	5,3	6,1	4,3
Italia	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,6	1,2	3,5	4,5	4,4
Nederland	6,0	7,7	7,8	6,8	6,7	7,4	3,4	1,5	1,6	3,7
Andre	13,3	14,0	14,3	19,3	22,7	21,9	9,6	7,3	6,0	6,9

Kilde: SSB, 2000e



Figur 2.5 Import i tonnasje for de viktigste eksportørene

Kilde: SSB, 2000e



Figur 2.6 Import i verdi (mill. NOK) fordelt på de viktigste eksportørlandene

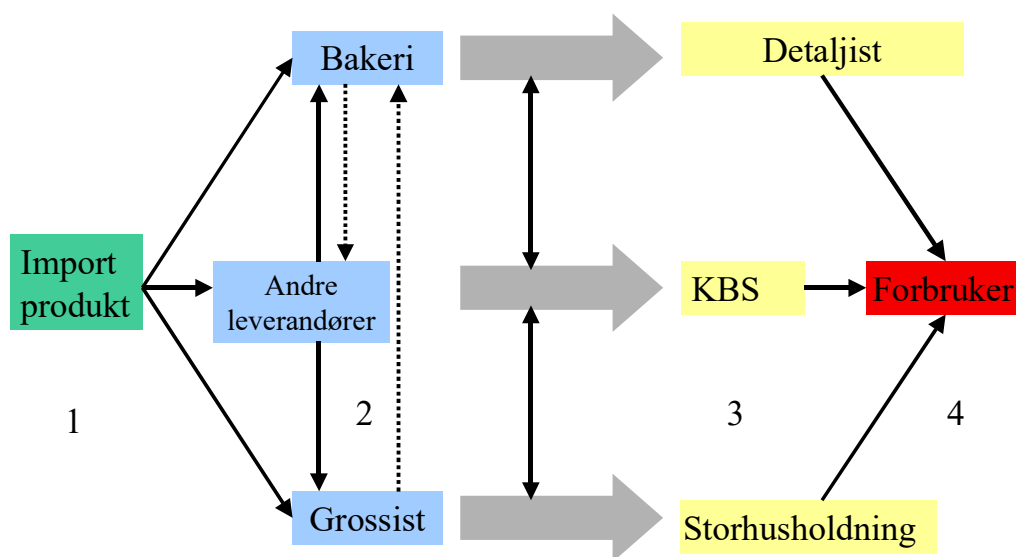
Kilde: SSB, 2000e

2.2 Verdikjeden og markedet for importprodukter

Figur 2.7 beskriver flyten av de importerte bakervarer. Det er en relativt komplisert struktur, med anslagsvis 20–30 importører, som igjen har delvis ulike roller i markedet ellers.

Figuren illustrerer også at import, sett fra bakerbransjens ståsted, ikke *bare* er en konkurrent i bransjen, men også kan gå inn med innsatsfaktorer i produksjonen. Det kan være deigemner, raska eller uraska¹⁴, eller halvstekte emner.

Det er imidlertid uenighet i bransjen om langtidseffekten av import og bruk av halvfabrikata og ferdige melblandinger. Import av halv- eller ustekt vare kan være en taktisk måte å prøve ut et marked på for et produkt før bakeren eventuelt investerer i egen produksjon. Det fins også eksempler på at kaker i bakeriutsalg er importerte produkter som i liten grad bearbeides hos konditoren eller bakeren. Et argument mot praksisen med halvfabrikata og melblandinger, er at dette på lang sikt vil skade den norske bakerbransjen fordi det svekker kunnskapen om norske bakertradisjoner og dermed et av de viktigste konkurransefortrinnene en har overfor import. For mølleindustrien er det uansett ikke ønskelig med denne typen import fordi det vil redusere etterspørselen etter deres råvarer.



Figur 2.7 Vareflyten av importerte bakeri- og konditor varer

Det importerte produktet (1), importeres hovedsakelig av tre «typer» importaktører (2) som vi har kalt grossister, bakerier og andre leverandører (2). Importørene (2) igjen, distribuerer produktet videre til distribusjon/sisteledet (3). Sistnevnte har vi gruppert i tre; detaljister, KBS (kiosk, bensinstasjon og service) og storhusholdning (kafè, hotell, restauranter osv). Til slutt blir produktet kjøpt av en forbruker (4).

Dette er de vanligste distribusjonskanalen for et importprodukt. Boksene og pilene forklares enkeltvis under.

¹⁴ På «vanlig norsk» er det henholdsvis «hevet» og «uhevet» deig.

2.2.1 Importprodukter

Importproduktene som vi snakker om her, er alle kaker og brød som er helt eller delvis produsert i utlandet. Melblandinger og lignende er utelatt, jamfør diskusjonen i innledningen til kapittel 2.

2.2.2 Importører

Produktene som kommer til Norge, importeres enten via grossister, bakerier eller andre leverandører. Produktene går da enten videre til et av sisteleddsgruppene, eller videre til en av de andre importørene.

Andre importører tar inn produkter for så å selge disse videre til en aktør som definert som grossist. Et annet eksempel av vareflyten, er tilfeller der en bakeri-bedrift importerer et produkt, for så å selge disse videre inn i et grossist system.

Bakerier

Her er bakeriene definert som de bedrifter som har egenproduksjon av bakeriprodukter.

Grossist

De fire store aktørene i dagligvarehandelen; Norgesgruppen, Hakon, Rema/Reitan og NKL/Coop har egne grossist, distribusjonsapparat og delvis egne handelshus som tar seg av import. Astor, en del av Norgesgruppen, er definert som grossist. Videre har vi KBS grossister og andre storhusholdningsgrossister som Jensen & Co.

Andre leverandører

Her er leverandørene definert som alle aktører som importerer bakerivarer, med unntak av bakerier og grossister.

2.2.3 Sisteledd/detaljist

Fra importørene blir varen distribuert til distributørene som består av storhusholdning (hotell, restaurant og kafé), KBS (kiosk, bensinstasjon og servicehandel) og dagligvarehandel.

2.3 Import av bakerivarer til Norge 1998

I dette avsnittet forsøker vi å dele opp SSBs utenrikshandelsstatistikk for bakerivarer. Den offisielle statistikken er ikke inndelt i grupper som er egnet for å studere utviklingen av import på enkelt produkter eller produktgrupper, som for eksempel ciabatta eller muffins. Inndelingen av tolltariffen er gjort med utgangspunkt råvareinnholdet framfor brukssituasjon, forbrukerpersepsjoner osv. som er nødvendig i markedsarbeidet.

NILF har gått direkte til importørene og bedt dem om å oppgi deres importtall. Noen av importørene har vi hatt møte med, men de aller fleste intervjuene er gjort

per telefon. En del av importørene fylte ut et skjema hvor vi ba om volum, verdi og eksportørland for de enkelte produkter og distribusjonskanaler. En del kunne bare gi grove anslag over verdi av total import. Gjennomsnittspriser for lignende produkter fra samme opphavsland er da brukt som omregningsnøkkel til volum. Bakeres egen import er også registrert

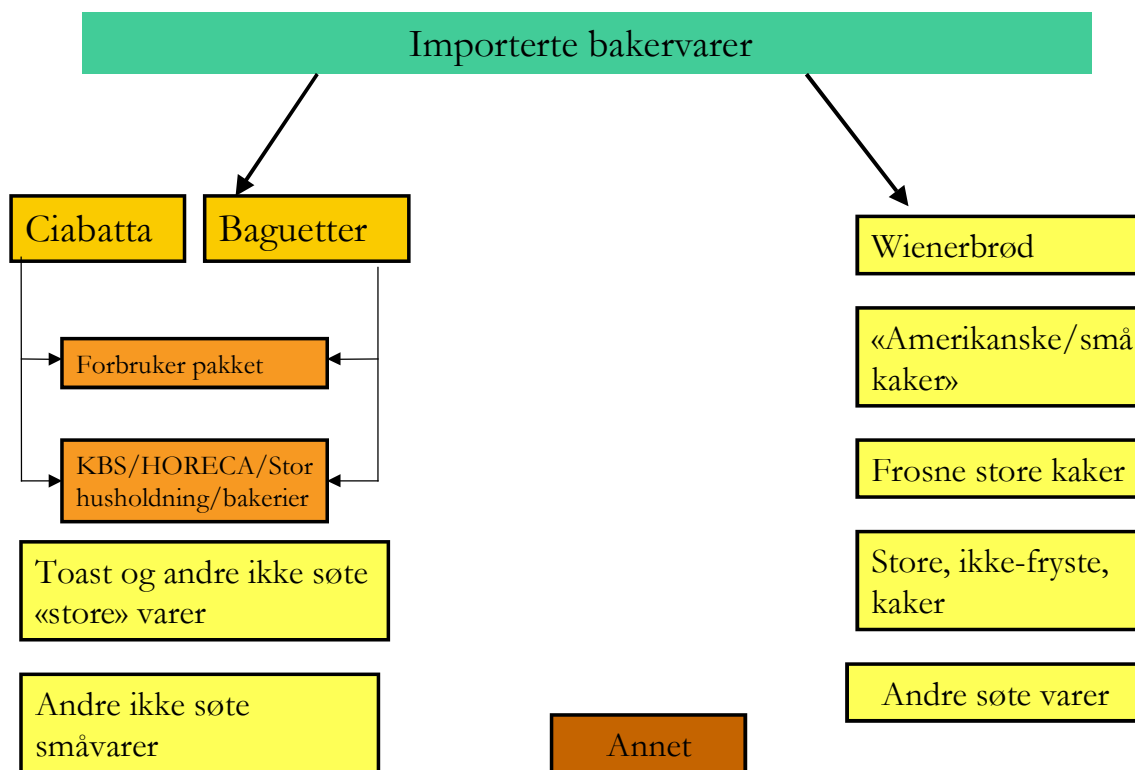
I det følgende presenteres bare volumtall fordi verditallene ikke alltid er registrert på samme ledd i verdikjeden (inngående vs utgående pris). Verdt å merke seg er at en del av de importørene opplyste at de hadde sluttet de siste 1–2 årene med import fordi det lønnet seg å bruke norske leverandører i stedet.

Naturlig nok var mange skeptiske, men med unntak av fem stykker, oppga alle opplysningene vi ba om. Tallene for to av de fem estimerte vi ut fra AC Nielsen omsetningsdata. Framhenting av tallene krever også en del arbeid fra importørens side og noen var uvillig av den grunn. Videre fant vi det umulig å få fram data for mer enn foregående år, dvs. 1998 da vi startet dette arbeidet høsten 1999. Vi har derfor valgt å fokusere på importen over et år og gi et mest mulig grundig bilde av statussituasjonen. I alt har vi kartlagt i overkant av 13 000 tonn av totalt 15 300 tonn.

Mangelen er relativt sett størst på kakesiden, hvor det mangler ca. 1 000 tonn. På brødvarer mangler vi mest produkter av typen «ikke søte store varer», bl.a. fordi vi mangler noen av toast importørene.

2.3.1 Produktutvalg og grupperinger

Alle bakerne som er med i prosjektet ble bedt om å liste opp de produktene som de mente det ble importert mest av og likeledes hvilke norsk produserte varer de mente var mest utsatt for konkurranse fra import produkter. Ut fra dette ble det gjort et utvalg av produkter og grupper med flere «liknende» produkter. I tillegg, ut fra de innkomne skjemaene, valgte man for noen produkter også å skille mellom det som selges i forbrukerpakninger og det som selges gjennom storhusholdning og lignende. Dette ble gjort for såkalte «trendprodukter» som baguetter og ciabatta. De importproduktene bakerne mente det var viktig å se nærmere på er illustrert i figur 2.8.



Figur 2.8 Importerte bakervarer

I figuren er søte varer plassert til høyre og ikke søte til venstre. Denne oppdelingen deler opp tollvarenummerne ytterligere, men noen kategorier vil også gå på tvers av dem, for eksempel wienerbrødprodukter som inneholder produkter som er tariffert under tollvarenummer 1901.2092 og 1905.9033. Kategoriene er stort sett selvforklarende, med unntak av «annet»; denne inneholder en del deig og noe annet som vi bare har fått oppgitt volum og verdi uten at importøren har valgt å spesifisere nærmere hvilket produkt det er snakk om. Ellers har vi registrert små baguetter (rundstykke størrelse) som baguetter og ikke som småvarer.

2.3.2 Importørene

Tabell 2.4 viser en importør/produkt matrise som tar utgangspunkt i importøroppdelingen (delavsnitt 2.2.2) oppdelingen og produktoppdelingen (delavsnitt 2.3.1) og viser hvilke produkter de ulike importørene leverer. Tabellen er veldig generell, men gir et overblikk. Stort kryss indikerer en større mengde relativt i forhold til lite kryss. Av hensyn kildene ønsker vi ikke å fordele volumene på de enkelte gruppene.

Tabell 2.4 Importør/produkt matrise

Produkt	Ciabatta		Baguetter		Ikke søte småvarer	Toast og ikke søte «store» varer	Wienerbrød, inkl. deig	Store ikke frosne kaker	Småkaker /amerikanske kaker	Annet
	Forbrukerpakket	Bake-off/storhusholdning	Forbrukerpakket	Bake-off/storhusholdning						
Andre leverandører		X		X	X	X	X	X	X	x
Bakeri		x		x	X	x	X	X	x	X
Grossist	X	x	X	x	X	x			x	

«Andre leverandører» er ofte fullsortimentsleverandører til bakeribransjen. En del er leverandører av importprodukter til bakeriene og kjøper andre produkter av dem igjen. Bakeri bedriftene som importerer gjør det oftest i form av halvstekt eller deig som videre foredles i egen bedrift.

Grossistene kan deles i to grupper: de som leverer til storhusholdning og de som er knyttet eiermessig til dets dagligvarekonsern¹⁵ eller KBS kjede. Det er særlig dagligvarehandelen som importerer de atmosfærepakkede (langtidsholdbare) produktene som ciabatta og baguetter. Dette er ofte import som skjer som private brands (se kapittel 4). Det er hovedsakelig de større bakeri bedriftene som importerer.

Nedenfor presenteres de viktigste aktørene som kjøper produkter, og hvilke produkter de kjøper, fra utlandet.

De viktigste leverandørene/importørene

Bake-Line AS

Importerer diverse brød- og kakeprodukter frossent. Distribuerer videre til både bakerier og andre. Kjøper og leverer også produkter fra/til norske bakere. Bedriften ble i 2000 kjøpt av Idun. Omsetning i 1999 på ca. 30 millioner NOK.

PALS AS

Leverandør til bakeri industrien og storhusholdning. Importerer baguetter, ciabatta, noe kaker og wienerbakst. Omsetning i 1999 på 252 millioner NOK.

Marexim AS

Importerer baguetter og noe annen brødmat, kaker og småkaker men også mange andre produkter. Leverer nesten utelukkende til storhusholdningsgrossister. Omsetning i 1999 på ca. 60 millioner.

Pågens Familiebakeri AS

Hovedsakelig langtidsholdbare kaker, men også noe brødvarer. Inngår i Pågens gruppen i Sverige. Omsetning i 1999 på ca. 15 millioner.

Findahl og Krogh

¹⁵ Her bør det nevnes at Astor, som er den største storhusholdningsgrossisten, er en del av NorgesGruppen.

Importerer baguetter, croissanter, wienerbakst, brød. Omsetning i 1999 på ca.17 millioner NOK.

Jensen & Co AS (Storhusholdning)

Baguetter og økologisk brød og en del kaker. Jensen & Co AS hadde totalt en omsetning på ca. 322 millioner NOK i 1999.

Bjørken Skoga

Distribuerer bl.a. danske Kelsen Dan Cake sine produkter til dagligvaremarkedet. Omsetning på om lag 151 millioner i 1999. Eies 50 prosent av Skoga, 25 prosent av Kelsen Bisca A/S og 25 prosent av Dan Cake.

Br. E. Brynhildsen

Importerer Hattings produkter til detaljist markedet. Eies 29 prosent av Hatting.

Nopal

Oppga at de importerte noe i 1998 men ikke i 1999.

De viktigste bakeriene som importerer

Bakers/Norgeskaker

Bakers har noe direkte import av brød produkter. Bakers eier også Norgeskaker som i tillegg til egenproduksjon importerer noe kaker.

Bakehuset

Importerer direkte en del halvstekt og deig. Distribuerer også disse produktene til storhusholdning.

Antonsen Bakeri

Frosne kaker og halvstekte småbrød

Skoga Brød

Grossist distribuert. Markedsfører bl.a. Hatting sine produkter til storhusholdningsmarkedet.

De viktigste grossistene som importerer

Hakon

Private brands av baguetter og diverse småvarer

Norgesgruppen v/UNIL

Eldorado merket, diverse gasspakkede brød produkter

Norske spesialgrossister

Importør av baguetter.

Rema/Reitan

Selger Flambon baguetter i sine butikker som de forhandler direkte.

2.3.3 Eksportland og deres produkter

I delavsnitt 2.1.3, som baserer seg på SSB data, går det fram at Sverige, Frankrike og Danmark er de ivrigste på å eksportere bakervarer til det norske markedet. I dette avsnittet prøver vi å gi et mer nyansert bilde med hensyn til eksportland. Fordelt på de «utvalgte» produktene er status beregnet som vist i tabellen under

(tabell 2.5). NILF har tallmateriale til å presentere produktgrupper, eksportland og importører, men av hensyn til importørene gjør vi ikke det. I forhold til avsnitt 2.3.7, om SSB statistikken, så er ikke alt i overensstemmelse hva summer per land angår. Det tror vi i stor grad skyldes trolig at en del av varene har «mellomlandinger» før de kommer til Norge.

Tabell 2.5 Produkt/eksportland matrise (tonn)

Produkt	Ciabatta		Baguette		Ikke søte småvarer	Toast og ikke søte «store» varer	Wienerbrød, inkl. deig	Store ikke fryste kaker	Frosne kaker	Småkaker r/amerikanske kaker	Annet	Totalt
	Forbrukerpakket	Bake-off/storholdning	Forbrukerpakket	Bake-off/storholdning								
Danmark			930	374	4 014		215	235	152		30	5 950
Frankrike	1	39	718	1 764	671	30			6	2	25	3 256
Sverige		1		257	232	31	212		479		135	1 347
Tyskland			28			33		81	552			694
Italia		631		67								698
Nederland	204		763									966
Andre		40								115		155
Totalt	205	711	2 439	2 462	4 916	94	427	316	1 189	117	190	13 066

Det går fram av tabell 2.5 at det er Danmark og Sverige som er blant de ivrigste på å eksportere bakeriprodukter til Norge. Dette har man for så vidt konstatert tidligere i den offisielle importstatistikken. Det er interessant å merke seg at Frankrike og Italia er sterkt inne med produkter som deres land forbindes med, henholdsvis baguetter og ciabatta. En informant oppga at dersom det var mulig, importerte de produkter fra opprinnelseslandet. Et annet trekk er at de fleste importerte fra ett til to land.

I forhold til SSBs statistikk er det noen avvik. Volumene fra Danmark og Sverige er mindre i denne statistikken enn i den offisielle. Motsatt er Nederland og Italia overvurderte. Dette kan ha flere forklaringsvariabler:

- Vi mangler ca. 15 prosent av importen. Dette er særlig kaker og det kommer i stor grad fra Tyskland og Sverige.
- Noen av importørene kan ha rapportert 1999 tall i stedet for 1998 tall selv om vi spesifikt ba om 1998 tall. Vi har mistanke om at dette kan være tilfelle for den franske importen.
- En del av varene er produsert i andre land enn hva Toll- og avgiftsdirektoratet har registrert som eksportørland. Dette forklarer trolig hvorfor Nederland er så pass mye større i vår registrering enn i de offisielle. En del av de nederlandske varene er innom Danmark på veien.

Det som imidlertid stemmer overens med den offisielle statistikken, er at det største trykket kommer fra Danmark, Frankrike og Sverige. Det er disse tre landene som også sprer sin eksport til Norge over flest produkter.

Danmark er ganske tungt inne på produkter som assosieres med Frankrike. Frankrike på sin side kommer sterkere inn på sine produkter og da særlig på private merker for dagligvarehandelen. Nederland leverer forbrukerpakninger av så vel ciabatta og baguetter. I figuren 2.9 er fordelingen på produktgrupper.

Ciabattaen som importeres kommer i stor grad fra «opphavslandet» Italia. Det gjelder særlig bake-off/storhusholdningsproduktene. Nederland leverer noe gasspakket. Det samme er tilfelle for baguetter: bake-off/storhusholdningsproduktene kommer i stor grad fra opphavslandet Frankrike, mens forbrukerpakningene kommer fra andre land, som har store og rasjonelle bakerier. Dette er interessant sett i forhold til den oppfattelse forbrukere har til gasspakkede og frosne brødvarer (se kapittel 5 om fokusgrupper) som mindreverdige produkter.

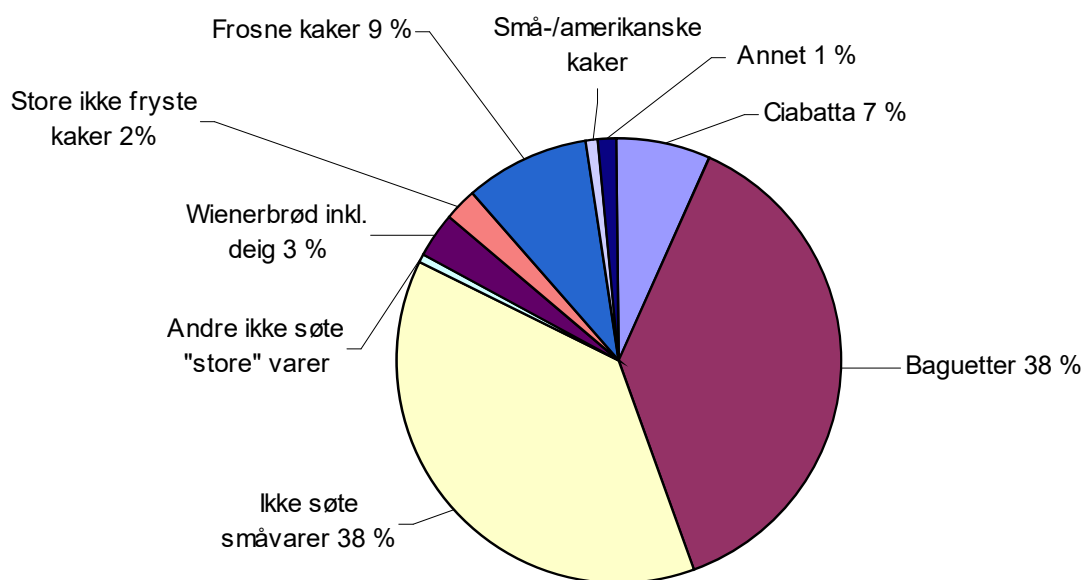
De ikke-søte småvarene fra Danmark er i stor grad forskjellige typer rundstykker, men også noe bagels, pitabrød og lignende. Fra Frankrike kommer croissanter og en del gjærbakst.

Wienerbrød- og deig kommer i stor grad fra Danmark, i følge SSB statistikk. I vår statistikk går det fram at det også er en del fra Sverige. Dette er i stor grad deig og deigemner.

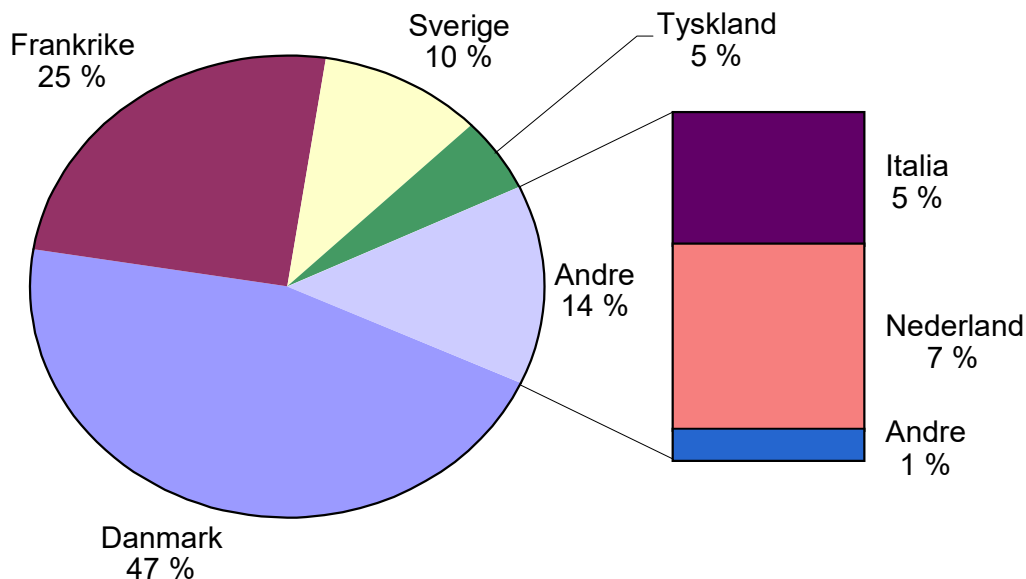
På kakefronten er det Tyskland, Danmark og Sverige som er de store. Her skal det sies at vi ikke har fått data over Dan Cakes eksport til Norge og de danske tallene bør derfor justeres noe opp.

Småkakene/amerikanske kaker importeres i stor grad fra andre land enn hovedlandene. En del kommer fra opphavslandet USA, men mye også fra Storbritannia, Belgia og noe fra Spania.

Fordelingen på de ulike varegruppene er illustrert i figur 2.9.



Figur 2.9 Fordelingen av import på varegrupper (Prosent av volum)



Figur 2.10 Fordelingen av import på land (Prosent av volum)

2.4 Oppsummering

Det går fram av statistikken som presenteres i dette kapitlet at Danmark, Sverige og Frankrike er de store eksportlandene av bakervarer til Norge.

Produktgruppene som vokser mest er brød og brødvare. Danmark er tungt inne pga. Hattings produkter. Private merker er tungt inne og voksende fra Frankrike. De søte varene kommer i stor grad fra Sverige.

Det er videre en utflating i importen fra 1999 til 2000. Det kan skyldes at store volumer av brød er private merker som importeres av grossistene/dagligvarekjedene og de har nå nådd et volum som ikke vokser spesielt mye.

Det er muligens mer realistisk at norske bakere kan konkurrere mot importproduktene på storhusholdningsmarkedet, sett ut i fra kapasiteten på de norske anleggene. Imidlertid er det her kvalitetsproduktene kommer og kravene til kvalitet er høye. Dette diskuteres nærmere i kapittel 4.

3 Importregimet og importkonkurransen for brød og bakervarer

I dette kapitlet skal vi se på norsk produksjon av bakervarer og sammenligne det med utenlandsk produksjon av de samme varene med tanke på det norske markedet. Eksport av norske bakervarer er ikke analysert i dette prosjektet.

I handelspolitisk sammenheng regnes brød og bakervarer som en bearbeidet landbruksvare med frihandelsstatus. En bearbeidet landbruksvare med frihandelsstatus omtales som en RÅK-vare, det vil si varer som omfattes av ordninger med råvarepriskompensasjon. Handelen med disse varene reguleres med hjemmel i protokoll 2 til Frihandelsavtalen mellom Norge og EF fra 1973 (med reforhandlinger i 1996), men vil trolig bli erstattet av EØS avtalens protokoll 3 når den er ferdig forhandlet og undertegnet. I prinsippet skal partene utjevne for forskjeller i råvarepris ved hjelp av toll og eksportstøtte, men for øvrig skal legges opp til full konkurranse i bearbeidingsleddet. De gjeldende tollsatsene ble fastsatt under forhandlingene om en revidert protokoll 2, som ble avsluttet i september 1996.

Tollsatsene i protokoll 2 avtalen ble ved forhandlingstidspunktet (1996) oppfattet å gi en tilfredsstillende preferanse for norske råvarer i den innenlandske produksjonen av RÅK-varer. Tollsatsene er likevel lavere enn det som Norge er bundet i henhold til WTO-avtalen.

Tollvernet for bearbeidede varer er bundet med utgangspunkt i en historisk forskjell i pris mellom EU og Norge på sentrale råvarer, og en ulik utvikling i råvarepris vil kunne påvirke konkurranseforholdene for næringsmiddelindustrien.

I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på RÅK-systemet og hvordan tollberegningen skjer her. Videre ser vi på protokoll 3-forhandlingene med EU, rammebetingelser for EUs RÅK-industri, samt hvordan RÅK-tollsatsene har utviklet seg. Vi ser på råvareprisutviklingen omhandlet i Norge og utvalgte EU-land, og vi ser på utviklingen i konkurransesituasjonen (mhp. råvarekostnader) for aktuelle bakervarer

fram til i dag og mulige utviklingstrekk fremover. Til slutt ser vi på nettopriser i Norge og EU-land inkl. transport og tollkostnader til Norge og hvorvidt RÅK-tollen på baguette dekker de norske kornkostnadene i produktet.

3.1 Nærmere om RÅK-systemet

RÅK står for «råvarekompensasjon» og siktemålet med ordningen er å tilrettelegge for handel og konkurranse på industrielt bearbejdede råvarer, samtidig som innenlandsk landbruksproduksjon beskyttes. Dette kan konkretiseres slik:

- Utjevne forskjeller i jordbruksråvarekostnadene mellom norske og utenlandske næringsmidler som omsettes i Norge
- Gjøre norske næringsmidler konkurransedyktige på EU-markedet
- Sikre avsetning av norske råvarer

Innenfor RÅK-ordningen kan man nytte følgende virkemidler:

- *Toll* på importerte RÅK-varer
- *eksportstøtte/tilskudd* for eksport av RÅK-varer
- *prisnedskrivning* på råvarer i RÅK-varer

Prisnedskrivning benyttes ikke på mel, men i Norge har man en ordning med matkorntilskudd som sikrer en lavere pris på melet. For øvrig gis det fra 01.09.2000 prisnedskrivning for langtidsholdbare bakverk¹⁶ på råvarer som melk, egg og kjøtt.

3.1.1 Tollberegning i RÅK-systemet

Tollen på RÅK-varer skal i prinsippet dekke prisforskjellen mellom norsk og verdensmarkedspriser på de («norske») jordbruksråvarene som inngår i ferdigproduktet. Utover dette skal ikke næringsmiddelindustrien beskyttes. Dette er «*prinsippet*», i praksis er det noe annerledes for enkelte produktgrupper.

For det første har enkelte RÅK-varer definert et såkalt industritollelement. Brød og bakervarene har imidlertid ikke industritollelement ved import fra EU.

For det andre er det ikke gitt at den råvareprisforskjellene, man i 1996 beregnet for å fastsette tollsatsene, gir uttrykk for den reelle råvareprisforskjellen. Begrenset tilgang på prisdata, ulik utvikling i prisene i ulike markeder og stor variasjon i priser/kvaliteter for den enkelte råvare innebærer en beregnet situasjon som ikke nødvendigvis er den reelle situasjon.

For det tredje, så kan det i selve systemet for tollberegning ligge en viss merbeskyttelse ut over råvarekostnaden. Eksempel her er matriseberegning av toll: Matrisen inneholder noen få råvarer, nærmere bestemt mel, melkefett og melke-

¹⁶ Med langtidsholdbare bakverk menes holdbarhetsdato på minst 5 døgn etter produksjonspunktet angitt «siste forbruksdag», «best før» eller «best før utgang av» på emballasje, dokumenter, skilt eller etiketter av enhver art som følger, eller som viser til næringsmidlet (SLF, 2000a)

protein og stivelse som representerer flere andre råvarer. Matrisesystemet gir mulighet for en viss overbeskyttelse på enkelte varer, fordi satsene kan settes til toppunktet i et intervall. Hovedparten av bakeriproduktene har matrisetoll inn til Norge.

Til slutt; Justeringene av tollsatsene i 1996 (protokoll 2) og ikke minst 1999 (protokoll 3 til EØS-avtalen - som ikke er ferdigforhandlet ennå) har først og fremst vært et resultat av rene forhandlinger og i mindre grad som følge av konkrete analyser av reelle råvareprisforskjeller.

Det kan ut fra en vurdering som dette, være mer korrekt å kalle RÅK-systemet et *tollpreferanse-system*, framfor et *råvarepris-kompensasjonssystem*. Det bærende prinsipp er likevel fortsatt en form for utligning av råvareprisforskjeller.

3.1.2 Protokoll 2 og protokoll 3

Resultatet av forhandlingene i Uruguay-runden i GATT/WTO medførte at ulike tiltak knyttet til import skulle omgjøres til faste tollsatser. For Norges del ble variable importavgifter og utjevningsavgifter omgjort til faste tollsatser fra og med 1. juli 1995. Ordningen med prisnedskrivning ble omgjort fra og med 4. oktober 1995. Norge endret samtidig deler av tollberegningssystemet til et system som tilsvarte EUs prinsipper med matriseberegninger.

Forut for omleggingen i 1995, startet Norge og EU forhandlinger med sikte på å komme fram til et handelsregime som opprettholdt eller forbedret muligheten for handel med RÅK-varer¹⁷. Disse forhandlingene ble først slutført i juni 1996. Avtalen trådte formelt i kraft 01.01.1997, men tollreduksjonene ble gjennomført med virkning fra 01.09.1996.

I forbindelse med forhandlingene om EØS ble det utarbeidet en egen protokoll om handelen med bearbeidede landbruksprodukter (St.prp.nr 100 for 1991–92, særskilt vedlegg nr. 1, Protokoll 3). Man kom ikke til enighet og forhandlingene ble utsatt og er fortsatt ikke slutført. Handelen med bearbeidede landbruksprodukter har derfor funnet sted i tråd med protokoll 2.

Forhandlingene om protokoll 3 ble gjenopptatt i januar 1999 og man kom fram til en skisse til løsning 6. juli 1999. Forslaget innebar en utvidelse av vareomfanget i forhold til protokoll 2 med bl.a. margarin, syltetøy, bakepulver og gjær (jamfør tabell 3.1), i tillegg til et generelt kutt på 3 prosent i de aller fleste varegruppene.

¹⁷ I EU-terminologi kalt non-annex 1 varer.

Tabell 3.1 Viser vareutvidelsen i protokoll 3 i forhold til eksisterende avtale

Tollnummer	Varebeskrivelse
1517.10	Margarin, spiselige blandinger og produkter av animalske eller vegetabiliske
1517.90	fettstoffer og oljer, faste og flytende, som inneholder over 10 vektprosent melkefett, men ikke over 15 vektprosent melkefett
2007	Syltetøy, fruktgele, marmelade samt purè og pasta av frukter eller nøtter
2008.11	Peanøttsmør og ristede peanøtter
2102	Gjær og bakepulver
2103.3009	Sennep (bearbeidet), som inneholder mer enn 5 vektprosent tilsatt sukker
2104.2000	Supper og buljonger samt preparater for tillaging av supper og buljonger; homogeniserte, sammensatte næringsmidler (barnemat)

Konsekvensen av vareutvidelsen vil være at tollene reduseres ved import av de aktuelle varene fra EU. Samtidig vil også tollsatsene ved eksport til EU bli redusert. For bakeri-industrien er det verdt å merke seg at både gjær og bakepulver blir inkludert i protokoll 3.

Forhandlingsløsningen innebærer videre at Norge og EU reduserer tollsatsene med 3 prosent for alle protokoll 3 produktene, inkl. de nye produktene, i forhold til protokoll 2. Når det gjelder de nye produktgruppene som er kommet inn (gjær, bakepulver osv.), blir tollene også her redusert med 3 prosent, men da med utgangspunkt i den tollsatsen de har hatt til nå. For bakepulver vil man ha 3 prosent kutt på 36 øre/kg, mens gjær får 3 prosent kutt på en eksisterende toll på 21 prosent av importverdien.

Videre framdrift

Protokoll 3 avtalen er ennå ikke godkjent av EU. Selv om Norge (og Island og Liechtenstein) ble enige med EU-kommisjonen sommeren 1999, har Sverige protestert mot avtalen og den har således ikke blitt godkjent av EUs råd. Sverige ønsker større tollreduksjoner og fjerning av industritollelementet som ligger på flere av produktene. EU med Sverige i spissen har derfor kommet med et nytt forslag om ytterligere kutt på 4 varegrupper:

- 50 prosent kutt i tollsatsen på barnemat
- 20 prosent kutt i tollsatsen på tørre supper
- 10 prosent kutt i tollsatsen på margarin med innhold av mindre enn 15 prosent melkefett
- 20 prosent kutt i tollsatsen på müsli.

Det er altså bare müsli som vil berøre melbransjen direkte. Ovennevnte må kun betraktes som utspill fra EU. Det nye forslaget fra EU ligger (desember 2000), til behandling på politisk nivå i Norge.

3.1.3 Prisnedskrivning og eksportstøtte

Ordningen med prisnedskrivning innebærer at bedrifter som produserer bestemte typer ferdigvarer kan få tilskudd for bruk av visse norskproduserte råvarer. Ferdigvarer som kan få tilskudd er bl.a. sjokolade og sukkervarer (for råvarene melk og glykose), iskrem (for råvarene melk og glykose), supper/sauser/dressinger (for råvarene melk, egg, poteter, kjøtt) og pizza (for råvarene ost og kjøtt).

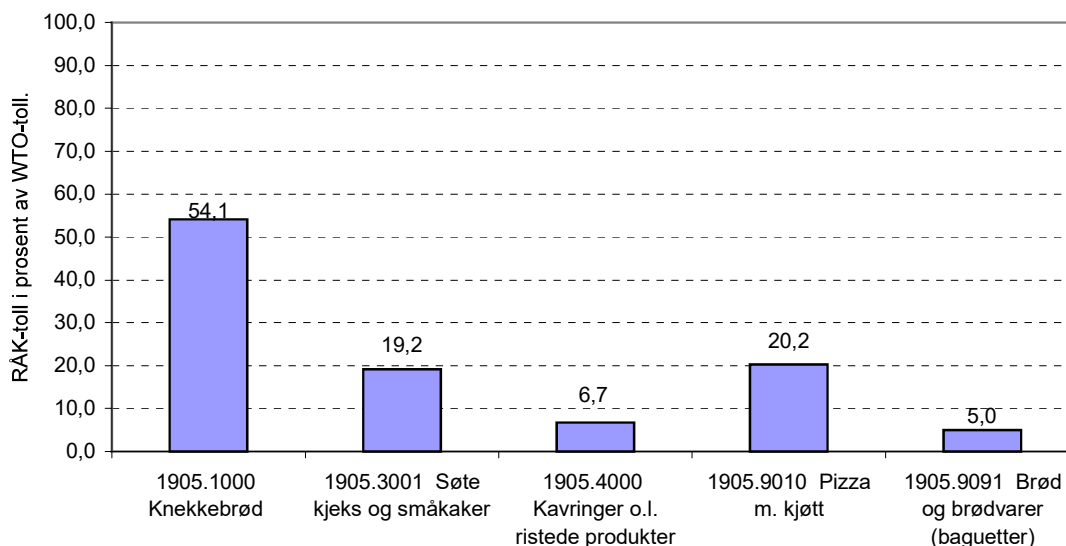
Eksportstøtten gis likeledes på basis av forbruk av bestemte norske råvarer ved produksjon av RÅK-varer til eksport.

Ordningene administreres av Statens Landbruksforvaltning, og prisnedskrivningssatsene blir revidert med jevne mellomrom. I 1999 ble det utbetalt 123,6 mill. kr i samlet bevilgning til prisnedskrivning og eksportrestitusjon. Fordelingen var på henholdsvis 89,9 mill. kr for prisnedskrivning og 33,7 mill. kr for eksportrestitusjon. I statsbudsjettet for 2000 er det bevilget 128,1 mill. kr til RÅK-ordningen, hvorav 36,4 mill. kr til eksportrestitusjon og 91,7 mill. kr til prisnedskrivning. Bevilgningen til RÅK-ordningen økes med 10 mill. kr for 2001 til 138,1 mill. kr. Av dette settes 101,7 mill. kr av til prisnedskrivning og 36,4 mill. kr til eksportrestitusjon (st.prp.nr.82, 2000).

3.2 WTO- vs. RÅK-toll på bakervarer (1905)

RÅK-tollen gjelder import fra EU og andre land man har liknende avtaler med, som for eksempel noen østeuropeiske land, Mexico og Canada. Disse tollsatsene er lavere enn den ordinære tredjelands toll, som er bundet i WTO-avtalen (Verdens handelsorganisasjon). Tredjelands toll gjelder i forhold til alle andre land.

For å illustrere forskjellen mellom RÅK-tollen (EFTA/EU) og WTO-tollen har vi tatt for oss produktene knekkebrød, søte kjeks, kavringer, pizza med kjøtt og baguetter. Tollen for rundstykker og brød er omtrent den samme som for baguetter. Figur 3.1 viser RÅK-tollens andel av bindingsnivået i WTO-avtalen for disse produktene.



Figur 3.1 RÅK-tollens andel av WTO-tollen for brød, kaker, kjeks og annet bakverk

Knekkebrød og søte kjeks har en WTO-tollsats på henholdsvis 6,08 og 7,62 kr per kg, mens for kavringer, pizza med kjøtt og baguetter er WTO-tollen 29,35 kr per kg. Når det gjelder RÅK-tollen er ikke variasjonen mellom tollnumrene så stor. Pizza med kjøtt har den høyeste RÅK-tollen med 5,94 kr/kg.

Forholdet mellom WTO-tollen og RÅK-tollen varierer med de ulike produktene/tollnumrene, men alle søylene viser at RÅK-tollen er vesentlig lavere enn WTO-tollen. RÅK-tollen er lav spesielt for baguetter (brød og brødvarer) og kavringer (henholdsvis 5 og 6,7 prosent).

3.3 Rammebetingelser for produksjon av RÅK-varer i EU

Rammebetingelsene for produksjon av RÅK-varer i EU har betydning for konkurranse situasjonen for disse varene i Norge.

3.3.1 Agenda 2000

Som en del av Agenda 2000, vedtok regjeringssjefene i EU, på et toppmøte 24. og 25. mars 1999, en ny reform av landbrukspolitikken. Vedtaket er en videreføring av reformen fra 1992, med reduksjoner i prisene og delvis kompensasjon gjennom økt direkte støtte. Utfordringene knyttet til den neste forhandlingsrunden i WTO og utvidelsen av EU østover er sentrale årsaker til reformprosessen. Hovedmålet er å styrke markedsorienteringen og konkurransekraften til landbruket i EU.

EUs institusjonelle priser reduseres med følgende satser:

- Korn: 15 prosent kutt i intervensjonsprisene¹⁸ som gjennomføres i to like steg for kornårene 2000/2001 og 2001/2002.
- Storfekjøtt: 20 prosent kutt i basisprisen som gjennomføres i tre steg i årene 2000, 2001 og 2002.
- Melk: 15 prosent kutt i intervensjonsprisene for smør og skummet melk pulver som først iverksettes i 2005/06.

EU garanterer at prisene til bonden ikke faller under intervensjonsprisene. Det er derfor usikkert hvor stor effekt de vedtatte prisreduksjonene på korn vil ha for markedsprisene på mel til bakeri i EU. Selv om kornprisen kuttes med 15 prosent, så er det ikke sikkert at markedsprisen på korn og mel vil falle tilsvarende. Grunnen er at det er minsteprisen på korn som kuttes. For øvrig må EUs interne priser ses i sammenheng med evt. Eksportstøtte. Det vil si at EUs kornprodusenter er garantert en minstepris for kornet sitt. I løpet av 2002 og 2003 skal EU foreta en ny gjennomgang av markedsordningene for korn og mel for å vurdere om pris-grepene i Agenda 2000 er tilstrekkelige.

3.3.2 Nærmere om EUs eksportstøtte til bearbejdede landbruksprodukter

EUs eksportstøtte til bearbejdede landbruksprodukter er forankret i rådets forordning 1224/94. Eksportstøtten beregnes som differansen mellom intern markedspris og verdensmarkedspris på samme vare.

Prinsippet er at ferdigvaren får eksportstøtte på grunnlag av forbruket av råvarer. I EU er melk, korn, ris, egg og sukker støtteberettiget, men ikke kjøtt. I budsjettet for 1998/1999 har EU avsatt 610 millioner euro til eksportstøtte, hvorav 60 millioner euro er satt som reservemidler. Tabellen 3.2 viser dette.

Tabell 3.2 Fordeling av eksportstøtte for EU i 1999

Non-Annex I varer	Budsjett 1999	Reserver	Totalt
Budsjett i mill. euro			
Alkoholholdige drikker	23	18	41
Kornblandinger, ris	75	36	111
Sukker/isoglukose	216	-	216
Skummet melk+andre melk-prod.	155	5	160
Smør	76	-	76
Egg	5	1	6
Total	550	60	610

¹⁸ Intervensjonspris er en garantert minstepris for råvareprisene

Som vi ser av tabellen er det råvarene sukker og melk (inkludert smør) som får store deler av eksportstøtten til bearbejdede produkter i EU. Som følge av WTO-avtalen forplikter EU seg til å begrense eksportstøtten til 415 millioner euro i 2000/2001. Det vil si at eksportstøtten vil bli redusert med ca. en tredjedel i forhold til 1999 nivå. For 2000 er det budsjettert samlet eksportstøtte tilsvarende 475 millioner euro.

Kuttene i intervensjonsprisene som er foreslått i Agenda 2000, vil føre til reduserte markedspriser i EU. Dermed vil også eksportstøtten bli redusert. På den annen side, kan budsjettbegrensninger og WTO-forpliktelser medføre at eksportstøttesatsene ikke fullt ut vil dekke forskjellen mellom EUs interne markedspriser og verdensmarkedsprisene.

3.3.3 Innenlandsk bearbejding i EU

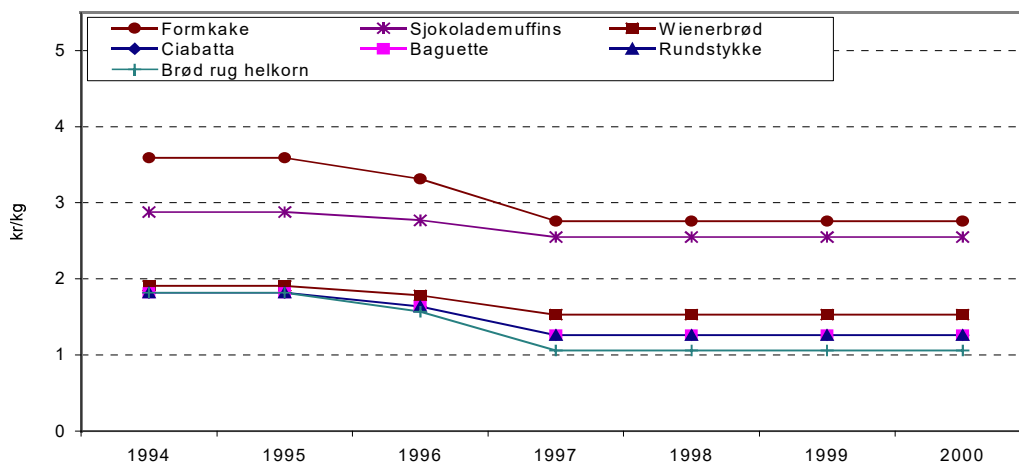
Innenlandsk bearbejding er hjemlet i rådets forordning (1992). Ordningen går ut på å at industrien kan importere råvarer til EU tollfritt for bearbejding mot at det ferdige produktet eksporteres ut av EU. Man må søke om å benytte ordningen. En eventuell tillatelse gjelder for 2 år. Markedssituasjonen blir vurdert i forbindelse med behandlingen av søknaden. Dersom det er tilstrekkelige produksjon i EU av råvaren, vil man normalt ikke få tillatelse.

Innenlandsk bearbejding har hatt et begrenset omfang i EU innenfor næringsmiddelindustrien. Det vurderes imidlertid om ordningen skal utvides. Dersom dette skjer vil industrien kunne importere råvarer til verdensmarkedspriser og reeksportere disse i form av bearbejdede produkter. En slik utvikling vil kunne forverre konkurransesituasjonen for norsk produksjon av RÅK-varer, ikke minst de kjøttbaserte, da EU ikke gir eksportstøtte til kjøtt.

3.4 Utvikling i tollsatter

Råvaresatsene som nyttes for å fastsette tollene ved import av RÅK-varer, ble fastsatt av Statens Kornforretning i forbindelse med implementeringen av WTO-avtalen fra og med 04.10.1995. Satsene ble beregnet på grunnlag av prisdifferansene mellom de aktuelle råvarene i Norge og på verdensmarkedet i 1994. Før dette ble det nytt et system med variable importavgifter, som også tok utgangspunkt i prisdifferanser mellom norsk og internasjonal pris. Variable avgifter ble imidlertid justert flere ganger i året.

Råvaresatsene (og dermed RÅK-tollsatsene) ble holdt uendret i perioden 04.10.1995 til 01.09.1996. Da ble de justert ned, som et resultat av reforhandlingene av Protokoll 2 til Frihandelsavtalen med EU. I hovedsak bestod denne justeringen av en 20 prosent reduksjon på meieriråvarer, kornvarer og stivelse/glykose. I tillegg ble satsene for storfekjøtt redusert med ca. 10 prosent. Figur 3.2 viser hvordan tollsatsene har utviklet seg for en del av de RÅK-varene vi har sett nærmere på.



Figur 3.2 Utvikling i tollsats for utvalgte bakervarer 1994–2000. Før 04.10.1995 hadde man variable importavgifter. Fremstillingen viser gjennomsnittlige satser for de respektive årene

Kilde: Statens landbruksforvaltning, 1994-2000

Vi ser at tollsatsene for bakervarer ble redusert i perioden 1994-1997. De høyeste tollsatsene har formkake og muffins, mens alle de andre bakervarene ligger i år 2000 på under 2 kr/kg i tollsats. Tollsatsene ble redusert i 1996 som følge av revideringen av protokoll 2. I diagrammet har ciabatta, baguette og rundstykker den samme tollsatsen i hele perioden.

3.5 Utvikling i matkorntilskudd og prisnedskrivning

Matkorntilskudd

Ved innføringen av gjeldende markedsordning for korn i 1995, ble det etablert et eget matkorntilskudd. Dette tilskuddet skulle hindre prisoppgang på mel som følge av omleggingen til et tollbasert importvern. Ordningen har som formål å bidra til stabile melpriser. I prinsippet er matkorntilskuddet en tilbakeføring av toll som blir lagt på ved innførsel av mathvete, fratrukket utgifter til lagring, FoU etc. (Kvakkestad et al, 1998). Ordningen har spesielt stor betydning for brød og andre bakervarer.

Tabell 3.3 Utvikling i matkorntilskudd

År	Kvantum tonn	Sats kr per tonn	Totalbeløp kroner
1995	200.548	610,00	122.334.356
1996	372.971	262,22	97.804.117
1997	389.922	394,78	153.931.586
1998	384.267	355,00	136.416.145
1999	388.282	386,00	149.882.661

Kilde: Statens Landbruksforvaltning 2000

I år 2000 er satsen kr 525,- per tonn korn til formaling. For 2001 er satsen beregnet til kr 571,- per tonn.

Prisnedskrivning norsk matkorn

Prisnedskrivningstilskuddet gis til alt norsk korn og oljefrø. Formålet er å sikre avsetningen av norsk korn til kraftfôr gjennom markedsordningen for korn, og senke kraftfôrprisen. Prisnedskrivningen gjelder også for matkorn.

Tabell 3.4 Utvikling i prisnedskrivning av norsk korn

År	Kvantum tonn	Sats kr per tonn	Totalbeløp kroner
1998	181.400	338	61.313.200
1999	192.800	338	65.166.400
2000	190.024	337	64.038.000
2001*	191.470	337	64.525.000

Kilde: Statens Landbruksforvaltning 2000.* Budsjettert

3.6 Råvareprisutvikling i Norge og EU

I dette avsnittet ser vi på prisutviklingen av utvalgte råvarer for perioden 1994–2000 i Norge og utvalgte EU-land, nærmere bestemt Frankrike, Sverige, Danmark, Nederland, Italia og Tyskland.

Prisseriene er i all hovedsak nettopriser, dvs. inkludert rabatter. Offisielle prislist, i den grad det finnes, gir sjeldent et reelt bilde. Nettoprisene er beregnet etter informasjon fra møllene og bakeribedriftene i prosjektet.

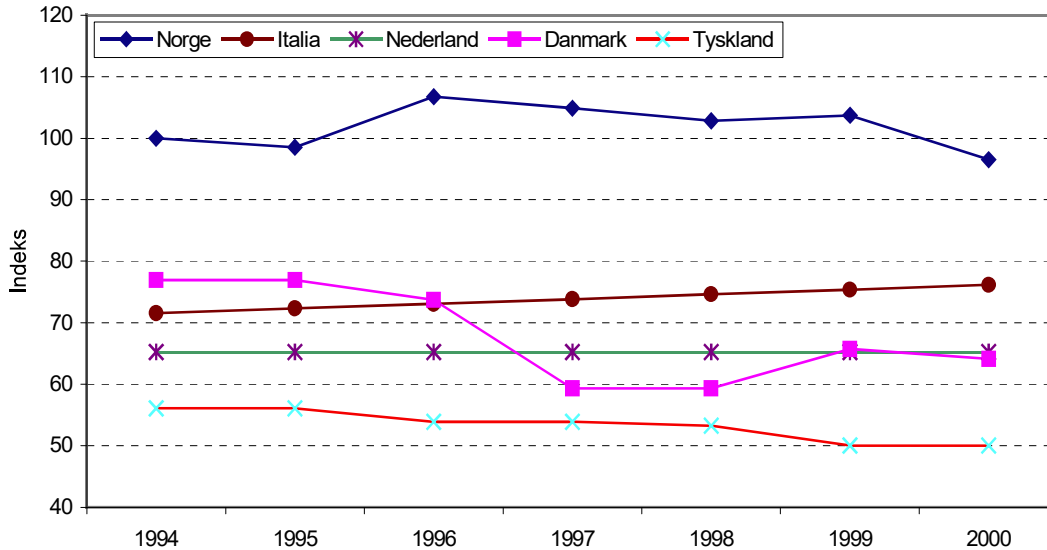
Videre vil det alltid være slik at de ulike prisseriene, spesielt når en sammenligner mellom land, kan representere noe ulike kvaliteter, og derfor ikke nøyaktig den samme råvaren som nyttes i produksjon av den norske bakerivaren. Dette betyr at en skal være forsiktig med nivå sammenligning, særlig mellom land. Prisseriene er imidlertid godt egnet for vurderinger av *utviklingen* over tid.

Siden prisdataene skal behandles konfidensielt har vi valgt å bruke indekserte eller relative priser i figurene nedenfor. Vi presenterer prisseriene slik at norsk pris i 1994 = 100.

3.6.1 Melpriser

I utgangspunktet bruker vi nettopriser for Norge og EU. Melprisene er for perioden 1994–2000. Så langt som mulig har vi benyttet industripriser på mel. I EU er industribakere de som tar i mot mer enn 10 000 tonn mel. I Norge defineres en industribaker som mottaker av 1 000 tonn mel. Figur 3.3 presenteres utvalgte hvetemelpriser.

Hvetemel

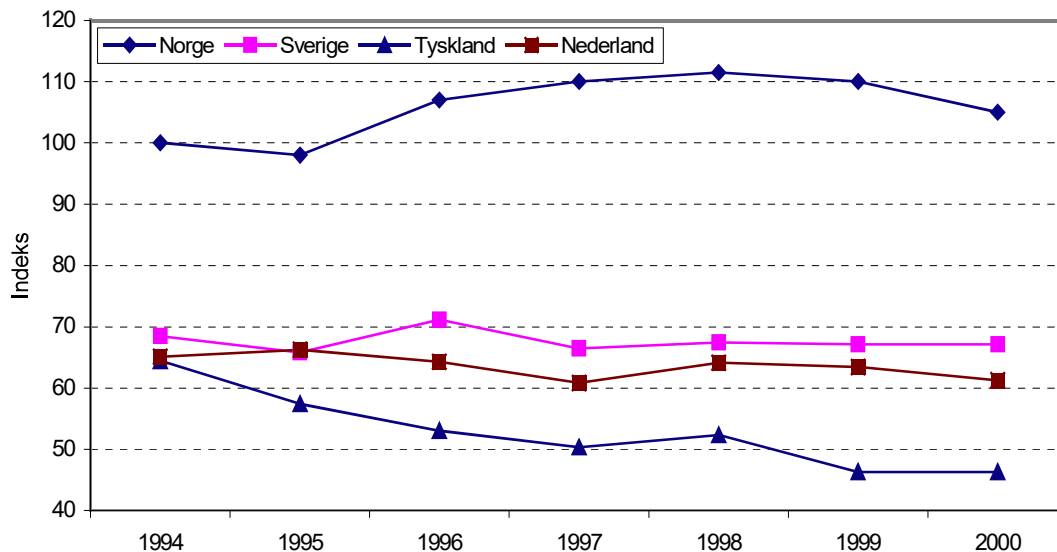


Figur 3.3 Utvikling i priser på siktet hvetemel i Norge og EU fra 1994–2000. Relative priser, Norge 1994=100

Kilde: NILF, 2000

Figuren viser at det er relativt store forskjeller på melprisene. Lavest ligger Tyskland med priser som er halvparten av de norske prisene. Et interessant poeng er at Sverige lå noenlunde likt med Norge før EU-medlemskapet i 1994. De hadde en ekstra avgift på 1,25 kr/kg for mel, som falt bort ved medlemskapet. Prisene har ellers vært forholdsvis stabile med en liten nedgang. De norske prisene har variert i perioden, men prisen i 2000 er lavere enn i 1995. Vi gjør oppmerksom på at melkvaliteten skal være omtrent lik for disse prisene.

Rugmel



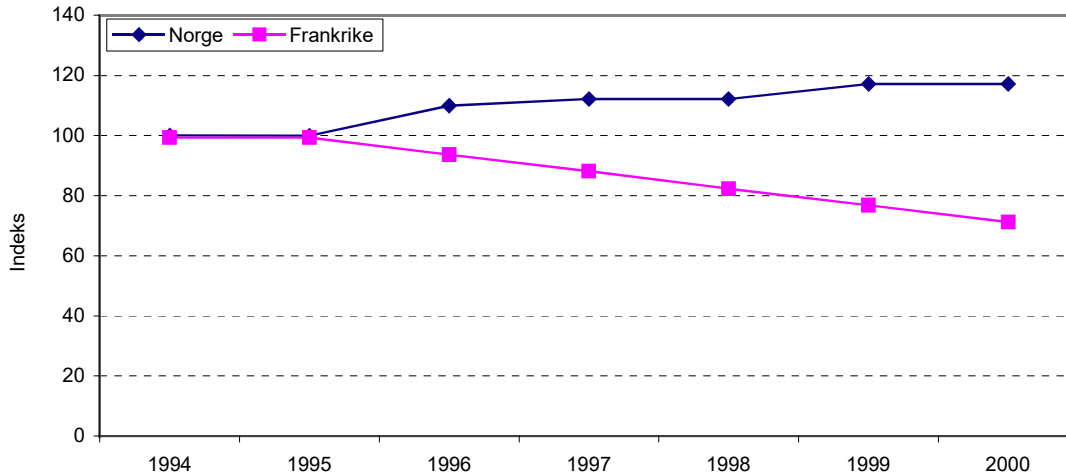
Figur 3.4 Utvikling i priser for siktet rugmel i Norge og EU fra 1994–2000. Relative priser, Norge 1994=100

Kilde: NILF, 2000

Figuren viser at tyske industribakere har svært lave priser sammenlignet med norske. I tillegg differensierer møllene mer mellom stor og liten bakerikunde enn hva som gjøres i Norge. Prisene på rugmel ligger på omtrent samme nivå som hvetemelprisene, i absolutte tall. Vi ser at også her er det store prisforskjeller mellom norske og utenlandske priser. Rugmel utgjør en liten andel av møllenes solgte kvanta til bakeriene.

Baguettemel

Figur 3.5 viser utviklingen i priser på baguettemel i Norge og Frankrike.



Figur 3.5 Utvikling i priser på baguettemel i Norge og Frankrike. Relative priser, Norge 1994=100

Kilde: NILF, 2000

Vi ser utfra figuren at dette spesialmelet hadde omtrent samme prisnivå i 1994 og 1995, men i perioden fram til i dag har de norske prisene steget, mens de franske har sunket. I baguetter brukes både baguettemel og vanlig siktet hvetemel.

3.7 Utvikling i konkurransesituasjonen for aktuelle bakervarer, målt på råvarenivå

Formålet med dette kapitlet er å vurdere utviklingen i konkurransesituasjonen for norsk produksjon av aktuelle bakervarer i forhold til import fra EU, utfra et råvarekostnadsperspektiv. Det er utelukkende konsekvensene av utviklingen i råvarepriser (inkludert utviklingen i tollsatser og eksportstøtte) som blir vurdert. Andre forhold som kan ha betydning for konkurransesituasjonen for bakervarene, som f.eks. kostnadene knyttet til bearbeiding og omsetning, kommer vi tilbake til senere i rapporten. Når vi i det følgende refererer til konkurransesituasjonen for norsk produksjon av bakervarer, er det med andre ord knyttet til hva råvarekostnadene betyr og ikke et uttrykk for en vurdering av den *totale* konkurransesituasjonen for varen.

Det er gjort beregninger for råvarekostnadene ved henholdsvis norsk produksjon og import fra EU. Det understrekes at det er usikkerhet knyttet til beregningene, og at man må være forsiktig i tolkningen av resultatene. Dette gjelder

særlig for sammenligninger av *nivåene* på råvarekostnadene i henholdsvis EU og Norge.

3.7.1 Prinsipp for beregning av «netto råvarekostnad»

For å vurdere konkurransesituasjonen for RÅK-varer, ut fra en råvarekostnadsberegning, må en ta hensyn til flere faktorer enn bare selve prisen fra leverandøren. Man må også regne med prisnedskrivning, eksportstøtte i Norge og eksportstøtte i EU. Videre må man ta hensyn til utviklingen i alle fire faktorer.

Vi har lagt følgende beregningsprinsipp til grunn. Dette bygger på Børve et. al (1999):

Tabell 3.5 Beregningsmetode for netto råvarekostnad

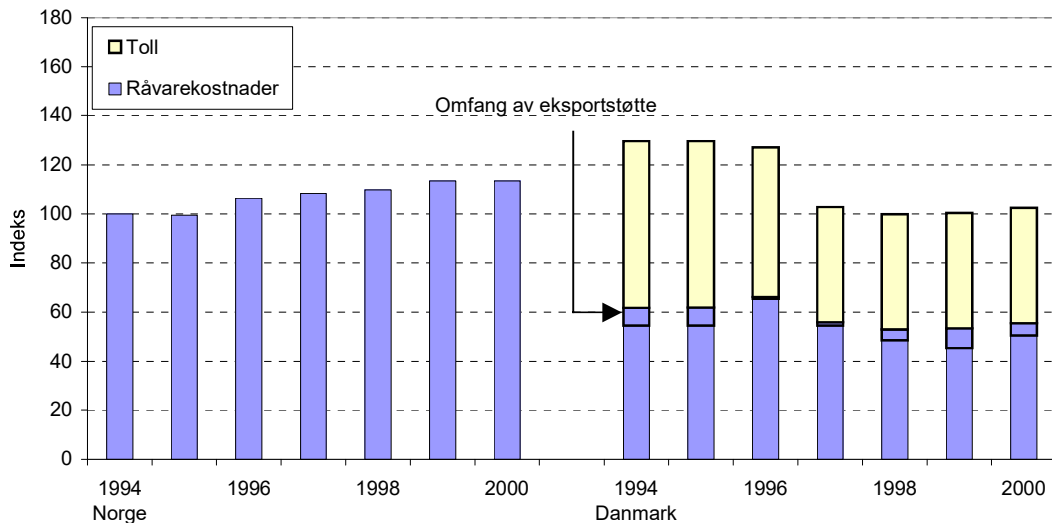
	Norskprodusert RÅK-vare	EU-produsert RÅK-vare
Råvarekostnad inkl.rabatt	a	c
- Prisnedskrivningstilskudd ¹⁹	b	
+ Toll inn i Norge		d
- Eksportstøtte fra EU		e
= «Netto råvarekostnad»	x	y

Når vi i det følgende bruker ordet «preferanse» henviser vi til størrelsesforholdet mellom x og y. Toppen av alle søylene viser netto råvarekostnad (x og y).

¹⁹ Prisnedskrivning gis ikke på mel.

3.7.2 Baguetter

Baguetter, sammen med rundstykker, utgjør største delen av brødvareimporten. Figur 3.6 presenterer beregninger for fin, lettsteckt baguette. Melandelen i dette produktet ligger i underkant av 60 prosent. Vi har valgt å presentere sammenligninger mellom norsk og tilsvarende dansk, svensk, nederlandsk og fransk produksjon.

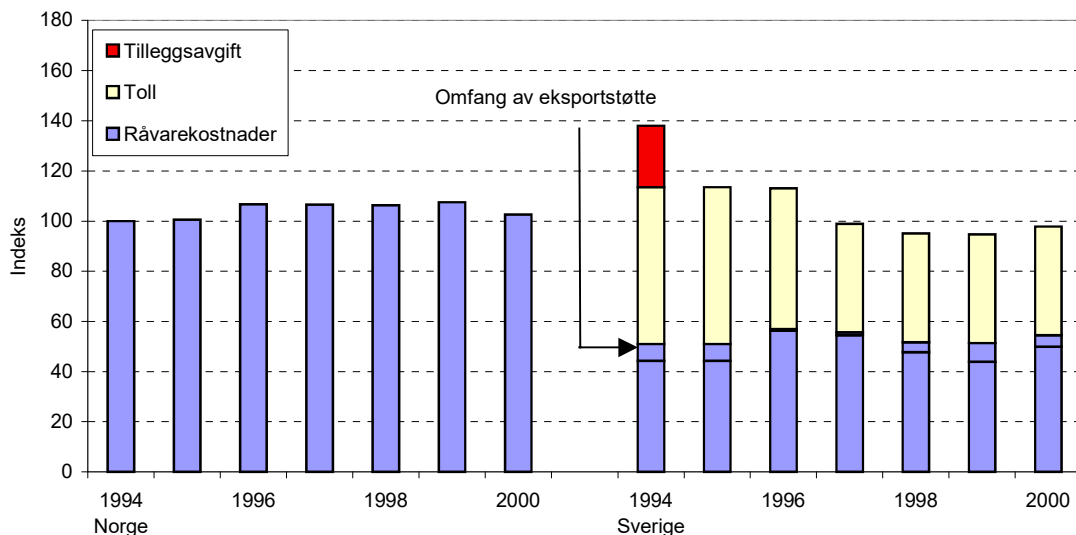


Figur 3.6 Utvikling i netto råvarekostnad fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er basert på fin, lettsteckt baguette. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Som vi ser av figur 3.6 er det preferanse for dansk produsert baguette framfor norsk fra 1997. Revidering av protokoll 2 i 1996 medførte at RÅK-tollsatsene ble lavere for EU land, deriblant Danmark.

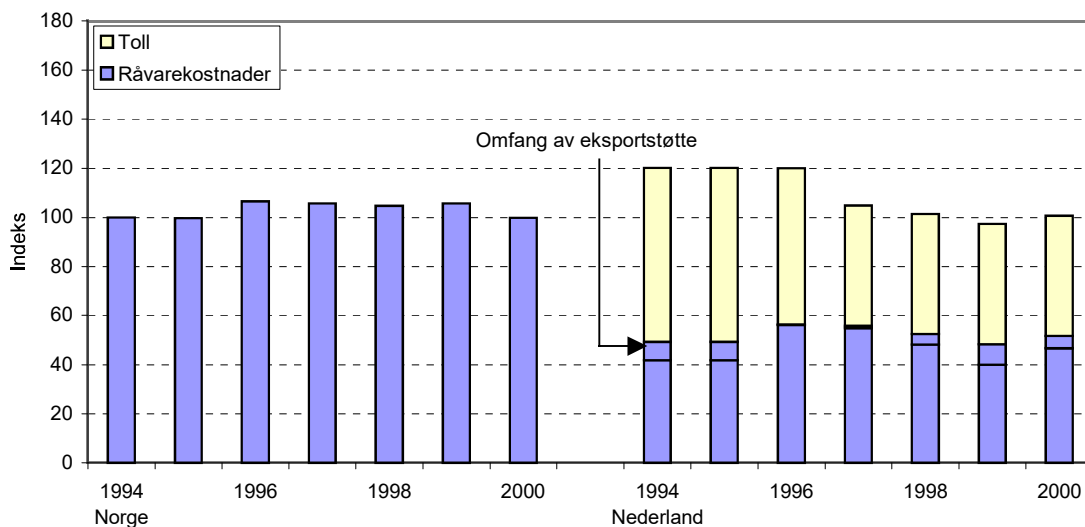
I Figur 3.7 presenterer vi en sammenligning mellom norsk og svensk produksjon. Her er det svak preferanse for svensk produksjon. De svenske melprisene er relativt høye sammenlignet med andre EU land. De svenske søylene går ned som følge av revidert protokoll 2 og lavere melpriser. Tilleggsavgiften i 1994 på 1,25 kr/kg på melet ble fjernet da Sverige ble medlem i EU. Statens Kornforretning (1999) har foretatt tilsvarende beregninger. De konkluderer med at det er like konkurransevilkår mellom Norge og Sverige.



Figur 3.7 Utvikling i netto råvarekostnad fra 1994–2000 i Norge og Sverige. Relative priser. Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er basert på fin, lettstekt baguette. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

I figur 3.8 sammenligner vi Norge og Nederland. Atmosfære-pakket baguette importeres til Norge, og vi har sett på en slik resept.

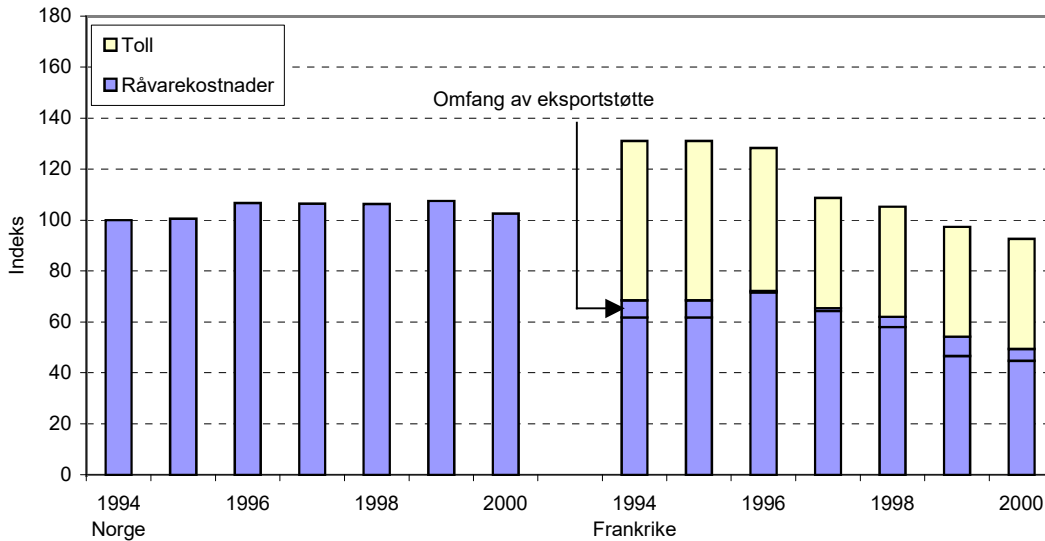


Figur 3.8 Utvikling i netto råvarekostnad fra 1994–2000 i Norge og Nederland. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er basert på ned./tysk lettstekt baguette. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Vi ser at utviklingen er den samme som for dansk produksjon selv om resepten er en annen. Det er en like konkurransevilkår mellom norsk og nederlandske produksjon.

Flere av de store dagligvarekjedene importerer atmosfærepakket baguetter fra Frankrike. Denne importen har økt de siste par årene. Figur 3.9 viser en sammenligning mellom norsk og fransk produksjon av atmosfærepakket baguette.



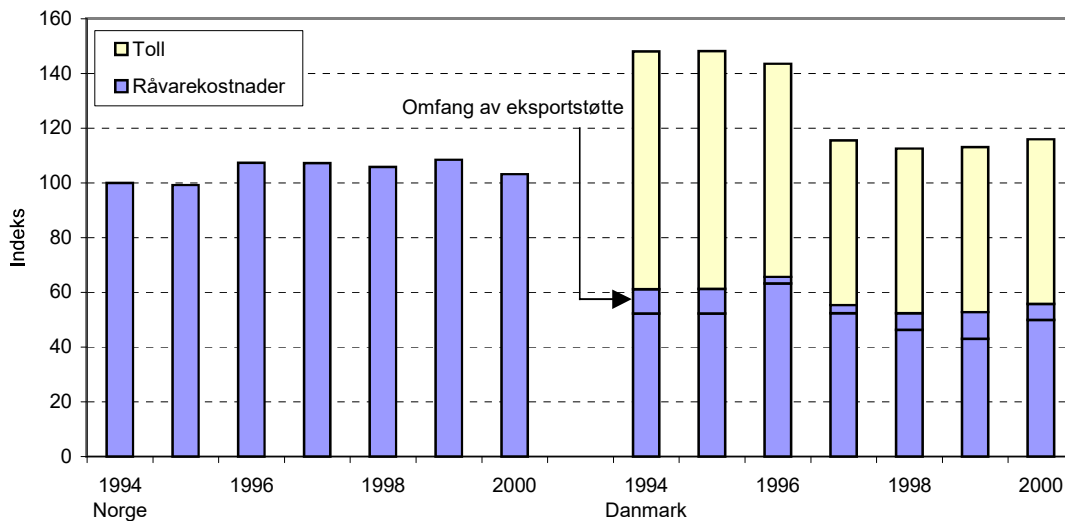
Figur 3.9 Utvikling i netto råvarekostnad fra 1994–2000 i Norge og Frankrike. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er basert på fin, lettstekt baguette. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Her er det preferanse for fransk produksjon og konkurransesituasjonen for norske produsenter har forverret seg i perioden. I Frankrike har melkostnadene for industribakerne sunket betraktelig i perioden 1994-2000.

3.7.3 Kneipp brød

I Norge er kneipp brød et typisk volumprodukt som hovedsakelig markedsføres som det rimeligste brødvarianten i dagligvarehandelen. I figur 3.10 sammenlignes norsk og dansk produksjon etter en dansk resept med innhold av både siktet og sammalt hvetemel.

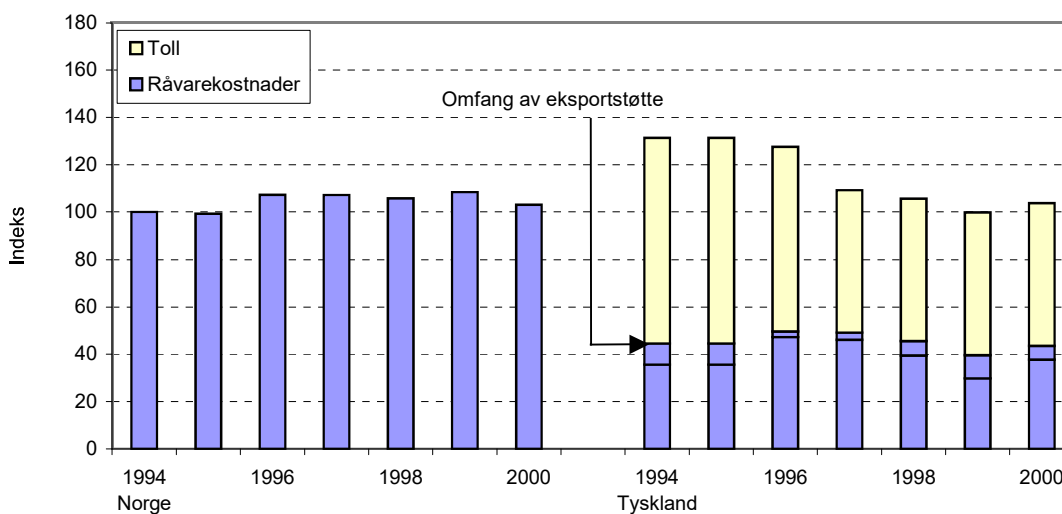


Figur 3.10 Utvikling i netto råvarekostnad for kneipp brød fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er for dansk kneipp brød. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Vi ser at de norske råvarekostnadene har gått opp, mens både råvarekostnadene i Danmark og tollene inn til Norge har sunket. I perioden har eksportstøtten fra EU variert pga. fluktasjoner i verdensmarkedsprisen. I dag er det like konkurransevilkår mellom norsk og dansk produksjon på kneipp brød. Tollene er fortsatt så store at de demmer opp for forskjeller i melpriser.

I figur 3.11 ser vi også på Tyskland:



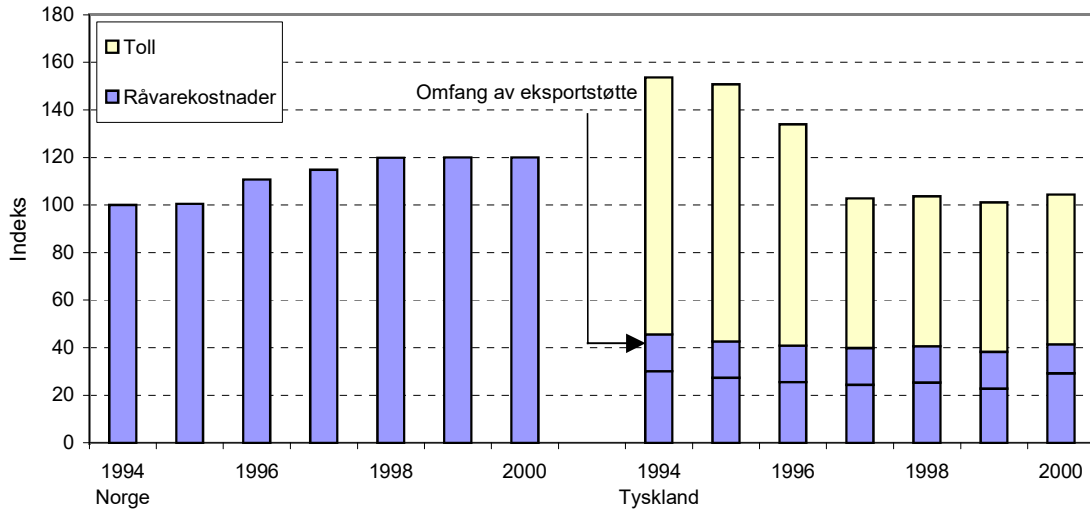
Figur 3.11 Utvikling i netto råvarekostnad for kneipp brød fra 1994–2000 i Norge og Tyskland. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Resept er for dansk kneipp brød. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Med tyske priser ser vi at det er tilnærmet like vilkår for tysk og norsk produksjon.

3.7.4 Rug, helkornbrød

Rugbrød brukes mye i mellom-europeiske land, men konsumeres ikke i samme grad i Norge. I Figur 3.12 presenterer vi en sammenligning mellom tysk og norsk produksjon. Resepten inneholder ikke hvetemel.



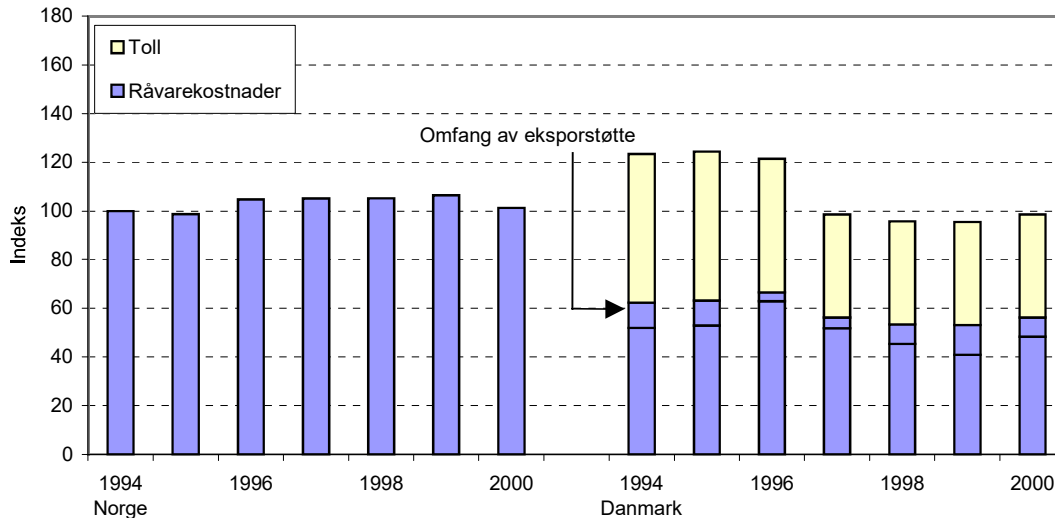
Figur 3.12 Utvikling i netto råvarekostnad for rugbrød fra 1994–2000 i Norge og Tyskland. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på nettopriser. Basert på tysk resept. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Med de prisene vi har skaffet på rug helkorn og siktet rugmel samt andre innsatsfaktorer, er det i dag preferanse for tysk produksjon. Vi ser også at eksportstøtten for rugmel er høy og dette reduserer råvarekostnadene betraktelig.

3.7.5 Sandwich brød

Sandwich brød er et produkt som i stor grad leveres til storhusholdning, kiosk og bensinstasjoner. I flere EU land er dette er viktig produkt i den daglige kosten. Blant annet i England har man lenge tilbudt påsmurte sandwich. I figur 3.13 illustreres råvarekostnadene for produksjon av dette produktet i henholdsvis Norge og Danmark:



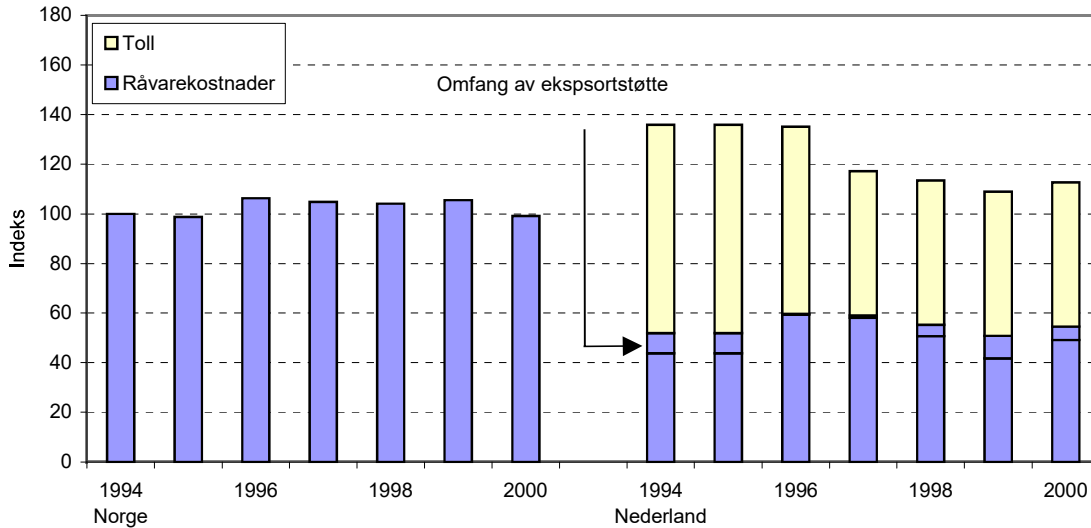
Figur 3.13 Utvikling i netto råvarekostnad for sandwich brød fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser, Norge 1994=100. Basert på tysk resept. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Her er det relativt like konkurransevilkår for norsk og dansk produksjon. Råvareprisene er ikke mer avvikende enn at tollene dekker opp for forskjellene i råvarekostnader.

3.7.6 Ciabatta

Ciabatta er et forholdsvis nytt produkt i Norge. Produktet er opprinnelig italiensk, og importstatistikken viser at Italia er stor eksportør av ciabatta til Norge. I tillegg kommer atmosfærepakket ciabatta fra Nederland og en del import kommer fra Frankrike og Sverige. Beregningene i figur 3.14 er gjort på basis av en resept for industrilaget ciabatta:

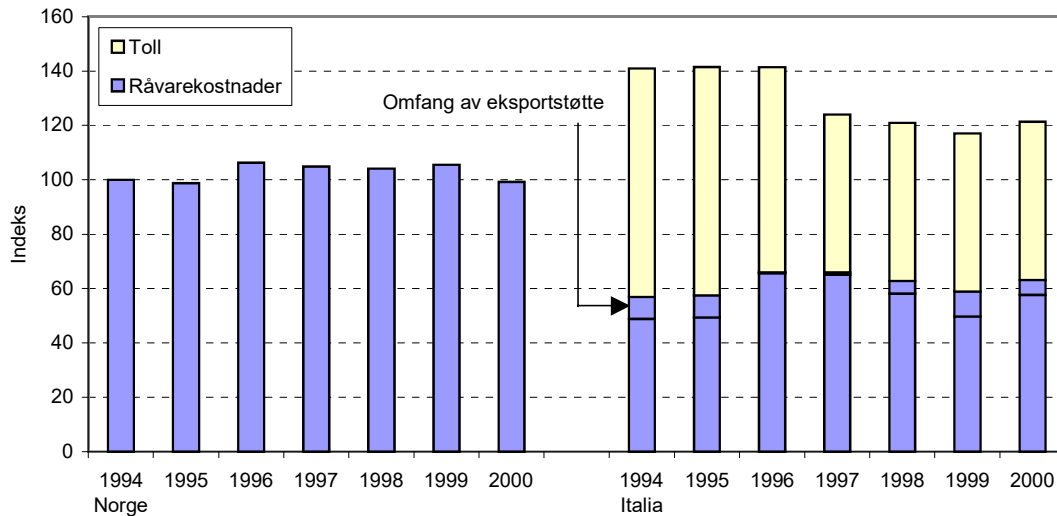


Figur 3.14 Utvikling i netto råvarekostnad for ciabatta fra 1994–2000 i Norge og Nederland. Relative priser. Basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Figuren ovenfor viser norsk og nederlandsk produksjon av ciabatta. Vi ser at det fortsatt er preferanse for norsk produksjon.

Figur 3.15 sammenligner norsk og italiensk produksjon etter den samme resepten.



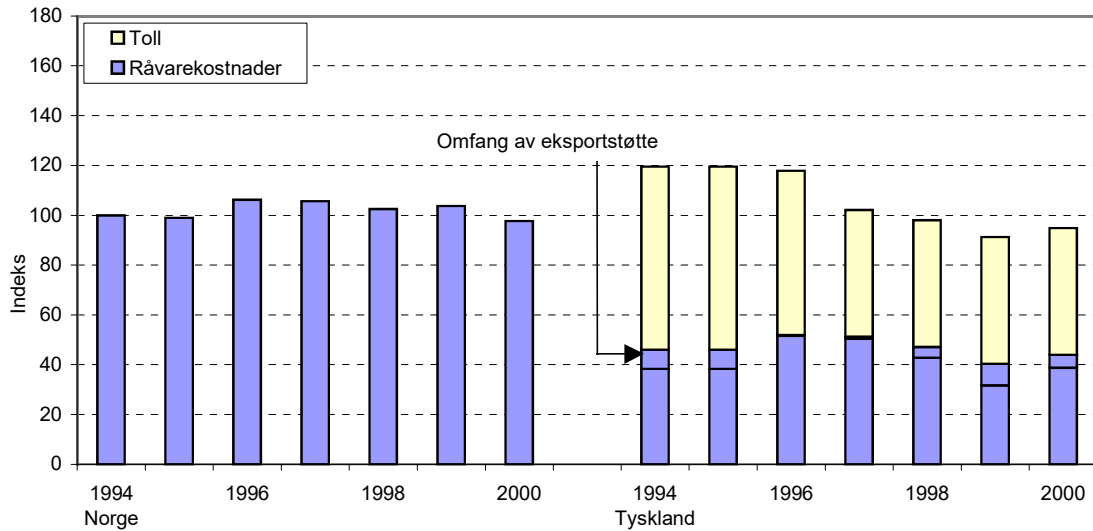
Figur 3.15 Utvikling i netto råvarekostnad for ciabatta fra 1994–2000 i Norge og Italia. Relative priser. Basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Som vi ser av figuren, så er det fortsatt preferanse for norsk produksjon, men tendensen er at netto råvarekostnad reduseres i Italia, mens den øker i Norge. De italienske råvareprisene er da også høyere enn tyske priser. I Tyskland differensierer man i større grad mellom stor og liten baker på melpris enn i Italia. Aromatic (2000) hevder at bare 10 prosent av bakeri-industrien i Italia er industribakere, og dette gir ikke så gunstige betingelser for bakeri-industrien.

3.7.7 Loff

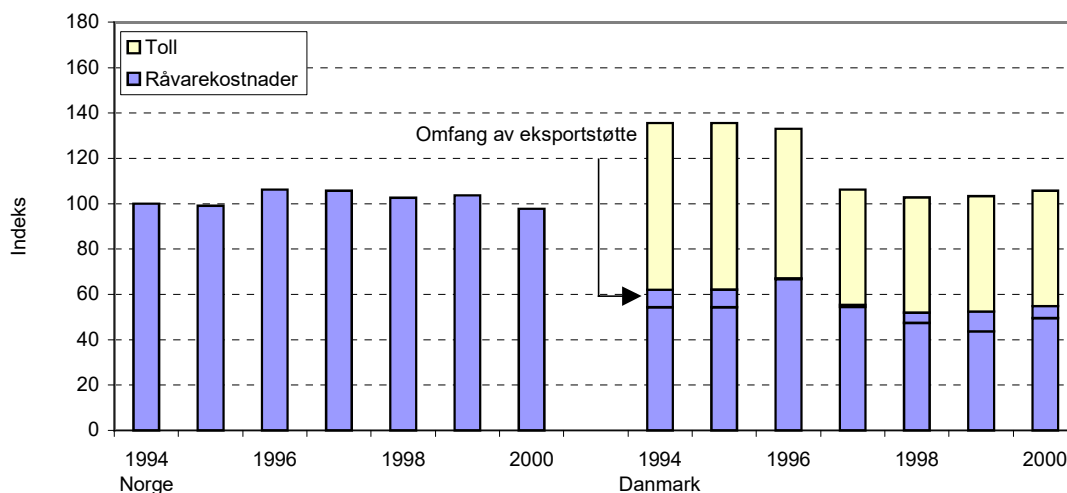
I figur 3.16 har vi illustrert råvarekostnadene ved loffproduksjon, basert på råvarepriser i Tyskland og Norge.



Figur 3.16 Utvikling i netto råvarekostnad for loff fra 1994–2000 i Norge og Tyskland. Relative priser. Basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Som vi ser av figuren er det en svak preferanse for tysk produksjon av loff. Siden beregningene er basert på en typisk dansk resept av loff, så har vi også valgt å presentere en sammenligning mellom Danmark og Norge. Dette presenteres i figur 3.17.



Figur 3.17 Utvikling i netto råvarekostnad for loff fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser og basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9091

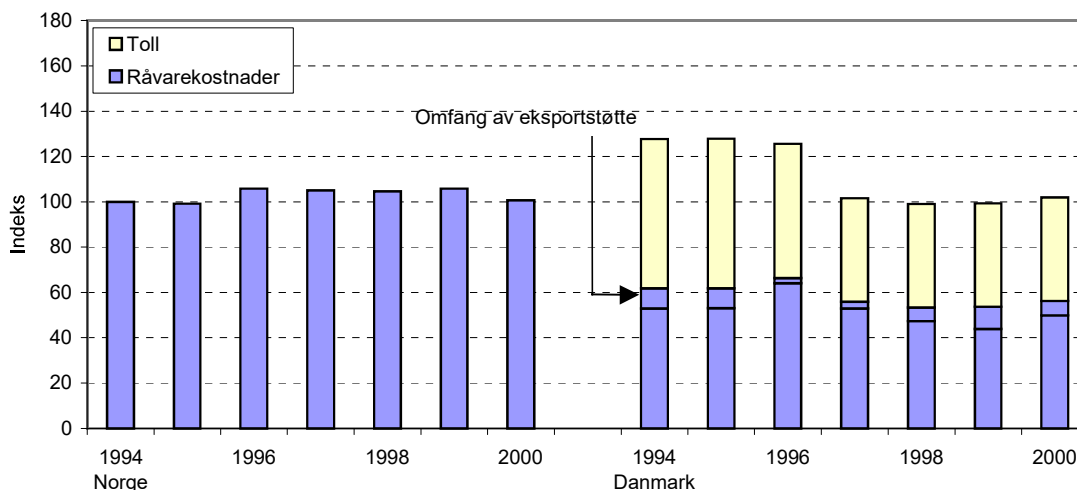
Kilde: NILF, 2000

Her ser vi samme utvikling, altså en nedgang i Danmark og en økning i Norge. Det er i år 2000 like konkurransevilkår for dansk og norsk produksjon av loff.

3.7.8 Rundstykker

Det er mye import av rundstykker, og da særlig fryste rundstykker i forbrukerpakninger.

I figur 3.18 presenteres «netto råvarekostnader» for norsk og dansk produksjon basert på en resept tilnærmet lik Hattings rundstykker.

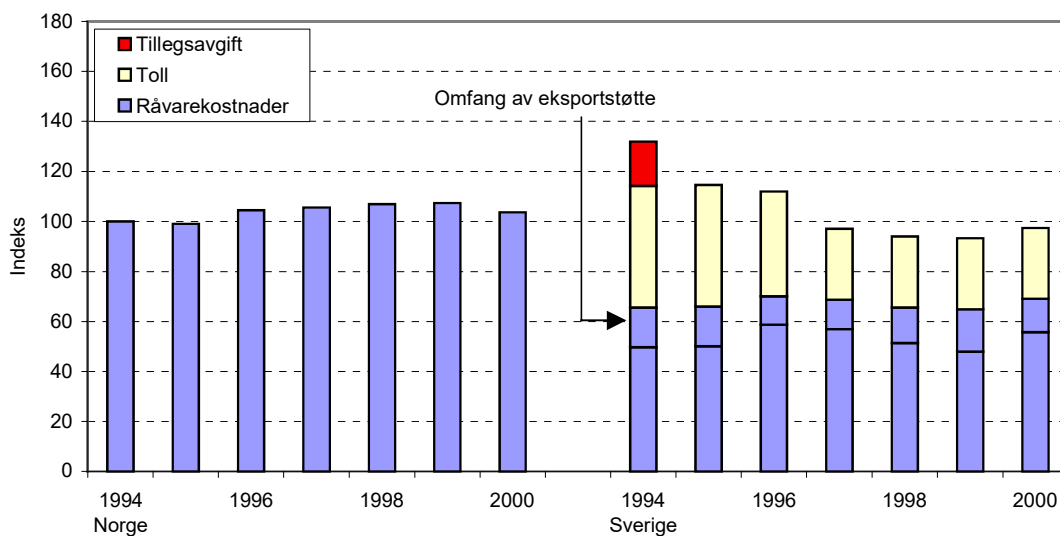


Figur 3.18 Utvikling i netto råvarekostnad for rundstykker fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser og basert på nettopriser. Resepten er tilnærmet Hattings rundstykker. Tollnummer 1905.9091

Kilde: NILF, 2000

Vi ser at, mhp. råvarekostnader, er det svak preferanse norsk produksjon av rundstykker. Når det gjelder prisen på råvarene, er det kun prisen på mel som er vesentlig forskjellig i Danmark og Norge.

I figur 3.19 presenterer vi en beregning for norsk og svensk produksjon av ustekte rundstykker. Ifølge statistikken kommer deigemner i stor grad fra Sverige. Ustekte rundstykker tarifferes som deig (tollnummer 1901.2092).



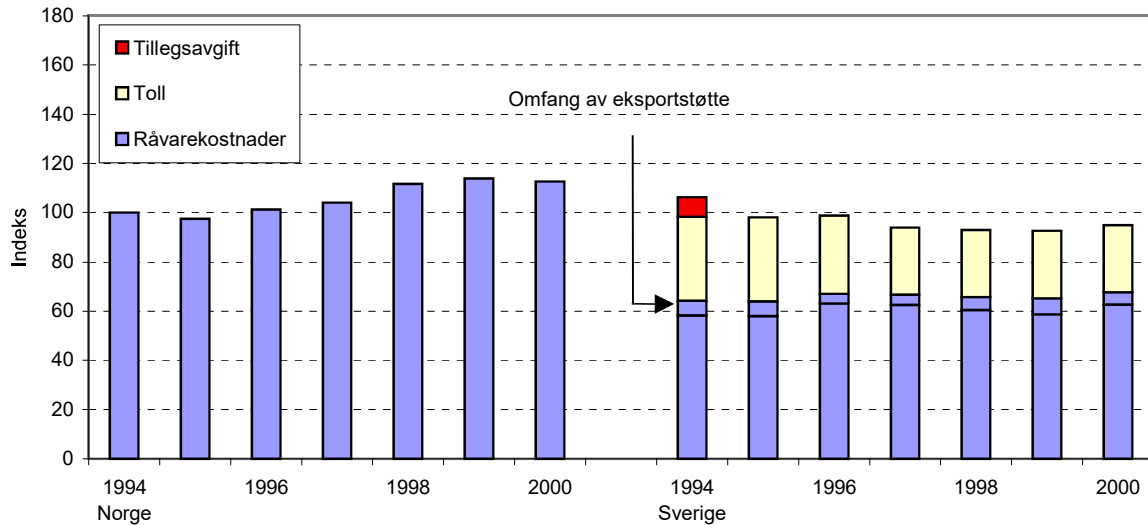
Figur 3.19 Utvikling i netto råvarekostnad for rundstykke fra 1994–2000 i Norge og Sverige. Relative priser. Basert på nettopriser, og resepten er basert på et ustekt rundstykke. Tilleggsavgiften er her en avgift Sverige hadde for EU-medlemskap. Tollnummer. 1901.2092

Kilde: NILF, 2000

Det lønner det seg å produsere denne rundstykketypen i Sverige, selv om det ikke er noen sterk preferanse. Eksportstøtten er forholdsvis stor, og noe av årsaken er at sukker inngår i resepten.

3.7.9 Wienerbrød

Importstatistikken viser at det er en økning i importen av wienerbrød siden 1998 og fram til i dag. Importstatistikken viser også at deigimporten øker i perioden 1992 til 1999. Herunder er det økning i importen av frosne wienerbrød-deiger. Tollen i figur 3.20 er basert på kategori; 1905.9033. Dette er tolltariffen for wienerbrød, og ikke «deigtollen», 1901.2092, som er noe lavere.

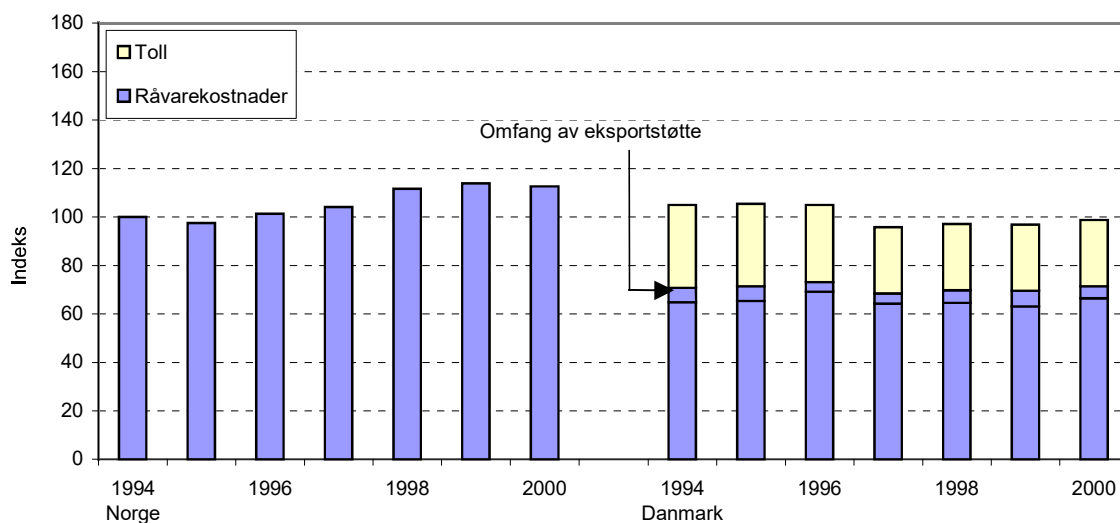


Figur 3.20 Utvikling i netto råvarekostnad for wienerbrød fra 1994–2000 i Norge og Sverige. Relative priser og basert på nettopriser. Tilleggsavgiften er her en avgift Sverige hadde før EF-medlemskap. Tollnummer. 1905.9033

Kilde: NILF, 2000

Det er preferanse for å produsere wienerbrød i Sverige. Tollen er lav i forhold til råvarekostnadene. Råvarekostnadene er høye og det er særlig på mel, eggmasse og margarin som har store prisforskjeller mellom Norge og Sverige.

I figur 3.21 sammenlignes norsk og dansk produksjon:



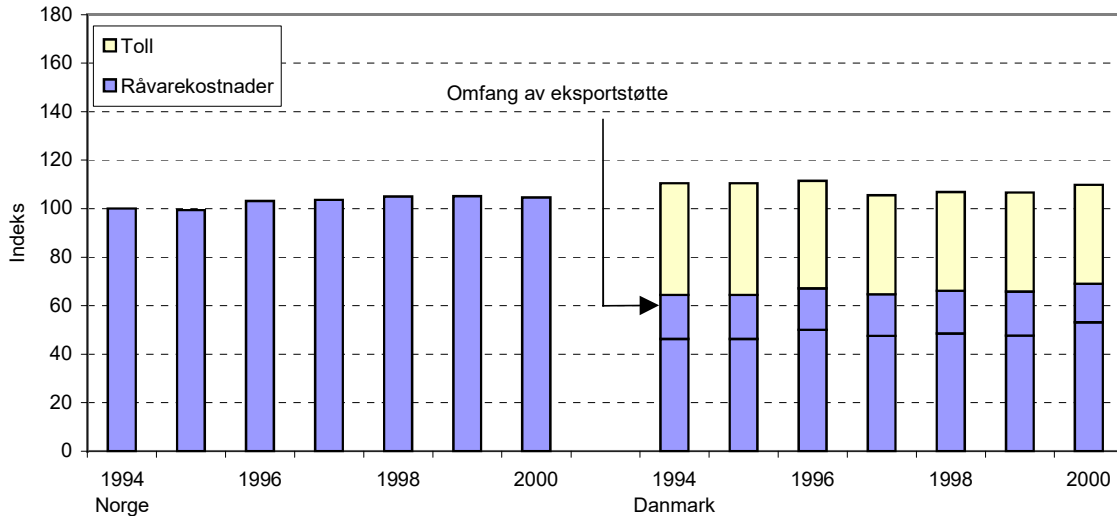
Figur 3.21 Utvikling i netto råvarekostnad for wienerbrød fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser og basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9033

Kilde: NILF, 2000

Her ser vi at det er preferanse for dansk produksjon. Forskjeller i mel-, eggmasse- og margarinprisene utgjør de største forskjellene i råvarekostnadene mellom Norge og Danmark.

3.7.10 Muffins

Muffins er et relativt nytt produkt i det norske markedet. Produktet produseres i Norge, men produktet importeres også. De store eksportlandene er USA og Storbritannia. Siden vi ikke har gode nok priser fra noen av disse landene, har vi valgt å basere beregningene på råvarepriser fra Danmark. Resepten er basert på sjokolademuffins.



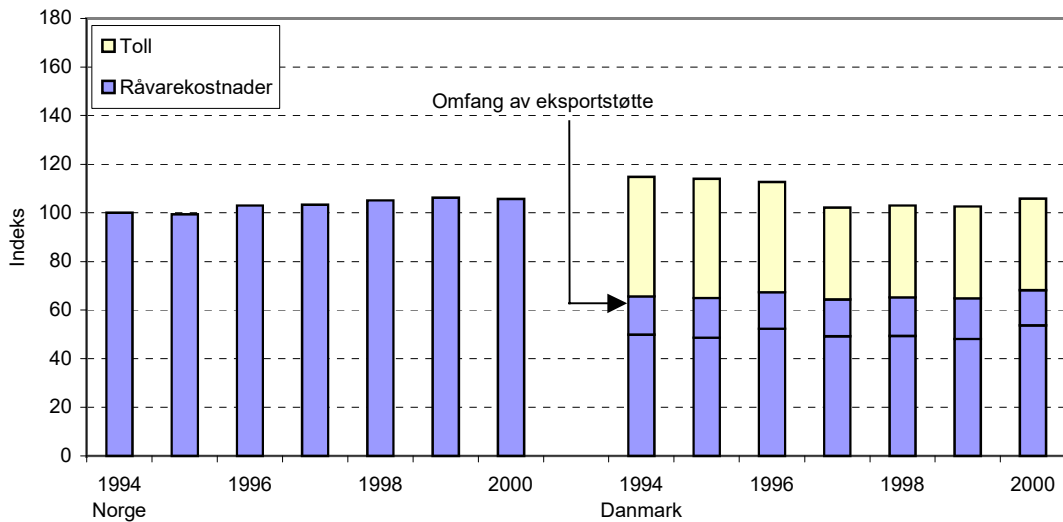
Figur 3.22 Utvikling i netto råvarekostnad for sjokolademuffins fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser og basert på nettopriser. Omfanget av eksportstøtte illustreres som øverste blå boks på utlandet. Tollnummer. 1905.9031

Kilde: NILF, 2000

Det er like konkurransevilkår mellom norsk og dansk produksjon. Tollsatsen er forholdsvis høy, man får bl.a. tilleggstoll for egg inn til Norge. Eksportstøtten er også høy for dette produktet.

3.7.11 Formkake

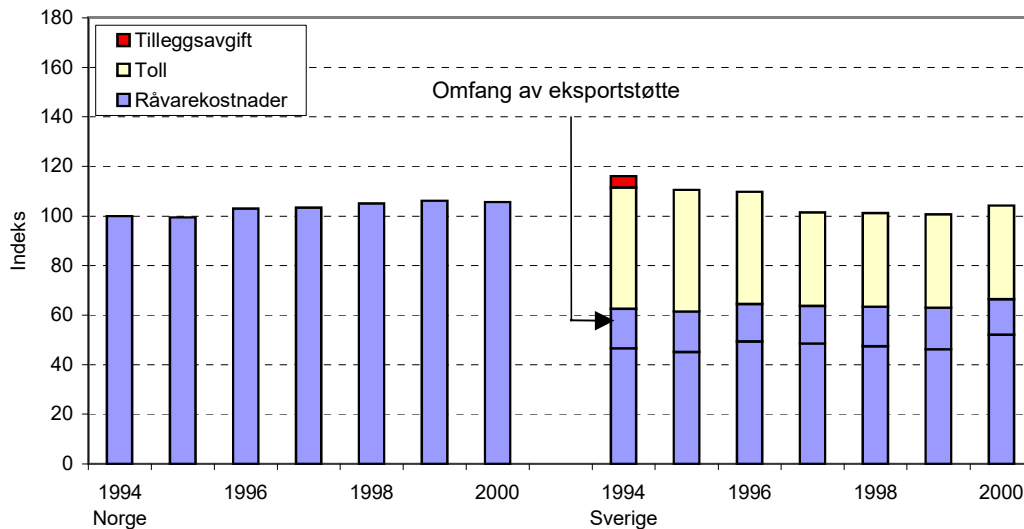
Formkake er et produkt som har hatt en jevn økning i importen. Tyskland, Sverige og Danmark er de viktigste eksportørene av kaker til Norge. Nedenfor sammenlignes produksjon i Norge og Danmark og mellom Norge og Sverige.



Figur 3.23 Utvikling i netto råvarekostnad for formkake fra 1994–2000 i Norge og Danmark. Relative priser og basert på nettopriser. Tollnummer. 1905.9031

Kilde: NILF, 2000

Her stilles norske og danske produsenter med likt utgangspunkt, målt på råvarenivå. I figur 3.24 presenteres Norge og Sverige:



Figur 3.24 Utvikling i netto råvarekostnad for formkake fra 1994–2000 i Norge og Sverige. Relative priser og basert på nettopriser. Omfanget av eksportstøtte illustreres som øverste blå boks på utlandet. Tollnummer. 1905.9031

Kilde: NILF, 2000

I dagens situasjon er det tilnærmet like konkurransevilkår for norsk og svensk produksjon.

3.7.12 Avsluttende merknad

I foregående avsnitt har vi brukt «netto råvarekostnad» som en indikator på konkurransesituasjonen for norske bakere. Hvorvidt det er preferanse for norsk eller utenlandsk produksjon varierer fra produkt til produkt og mellom land.

Produktene kan dele inn i tre kategorier på bakgrunn av en netto råvarekostnadsberegning:

- Preferanse for EU-produksjon
- Like konkurransevilkår mellom EU og norsk produksjon
- Fortsatt preferanse for norsk produksjon

Vi gjør igjen oppmerksom på at selve nivå sammenligning ikke bør gjøres isolert, men sett i sammenheng med utviklingen i netto råvarekostnader over hele perioden. Videre er det variasjoner i råvareprisene mellom EU land.

For baguetter, rugbrød, sandwich brød, wienerbrød og delvis loff og rundstykker har man en preferanse for EU-produksjon. For rundstykker er det imidlertid likt utgangspunkt for norsk og dansk produksjon, mens svenske netto råvarekostnader er lavere enn norske.

Det er spesielt produksjon i Tyskland som er gunstig, pga. lave råvarepriser. Melprisene i EU er uten unntak lavere enn i Norge, men også brødforbedrere, eggmasse, margarin og potetmel kan ha store prisforskjeller mellom Norge og EU. Brødprodukter som inneholder mye rug og sukker vil i tillegg få en relativt høy eksportstøtte.

For kneipp brød, muffins, formkake og delvis loff og rundstykker er det i dag tilnærmet lik konkurranseposisjon for norsk- og EU-produksjon. Gjennomføringen av Agenda 2000 og ferdigforhandling og implementering av protokoll 3 i EØS-avtalen kan føre til svekket konkurranseposisjon for norske bakere. Dette omhandles nærmere i neste avsnitt.

Med de reseptene vi opererer med, er det fortsatt preferanse for produksjon av ciabatta i Norge. Selv om ciabatta er et produkt som kommer med full tyngde i Norge, er melprisene i for eksempel Italia ikke så lave at det er preferanse for italiensk produksjon.

3.8 Scenarier for videre utvikling i råvarepriser, toll reduksjoner og prisnedskrivning

Som utgangspunkt for å vurdere utviklingen i konkurransesituasjonen for norske bakervareprodusenter, har vi utviklet ulike scenarier. Scenariene er ment å vise mulighetsområde for prisutviklingen på korn i EU og Norge i årene framover. Vi tar ikke stilling til hvilket scenario som er det mest sannsynlige. Vi opererer med tre norske scenarier og et EU-scenario.

Ved utformingen av EU-scenariet har vi tatt utgangspunkt i vedtaket om reform av landbrukspolitikken i EU som ble gjort på toppmøtet 24–25. mars 1999, som en del av Agenda 2000.

Når det gjelder prisutviklingen på norske råvarer framover, tar vi utgangspunkt i signalene fra den nye landbruksmeldingen, som innebærer reduksjoner i de norske målprisene. Vi har redusert de norske melprisene i år 2001 med 20 øre/kg som følge av at mathvetepriisen ble senket med 12–15 øre/kg i jordbruksoppjøret for år 2000.

Det er på denne bakgrunn satt opp scenarier både med uendrede priser og prisreduksjoner.

Tabell 3.6 Scenarier for råvareprisutvikling i EU og Norge

Pris scenario	
Scenario EU-agenda 2000	12 prosent reduksjon i melprisene (anslått virkning 15 prosent reduksjon i intervensjonsprisene) ²⁰ . Fordelt på 6 prosent reduksjon i 2001 og 6 prosent i 2002.
Scenario Norge 0	Nominelt uendrede melpriser i perioden 2000–2005
Scenario Norge ÷	5 prosent gradvis reduksjon i melpriser i perioden 2000–2005
Scenario Norge ÷ ÷	10 prosent gradvis reduksjon i melpriser i perioden 2000–2005
Toll	Forutsetter 3 prosent reduksjon av tollsatser fra år 2002
Prisnedskrivning	Forutsetter opprettholdelse av prisnedskrivningsatser som gjelder fra 01.09.2000

Nedenfor har vi beregnet utviklingen i råvarekostnader i perioden 2000–2005 ved produksjon av noen aktuelle bakervarer i Norge og sammenlignet dette med import av samme vare fra ulike EU land. Vi har tatt utgangspunkt i de scenarier som er satt opp for utviklingen i råvareprisene i Norge og EU i tabell 3.6 overfor. Beregningene tar utgangspunkt i en reduksjon på 6 prosent i melprisene for år 2001 og ytterligere 6 prosent i 2002 i EU ut fra 2000-pris. Det er ikke foretatt beregninger for prisendringer på andre råvarer enn mel.

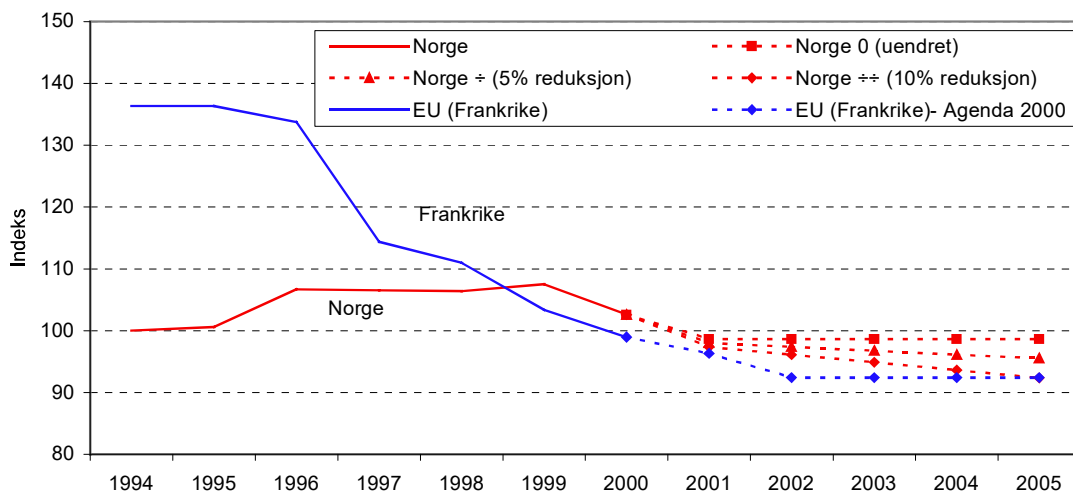
Beregningene av råvarepriser tar utgangspunkt i de laveste prisene som er registrert i Norge og priser som store industriforetak i de respektive EU land må betale.

Videre forutsetter beregningene en endring i tollsatsene på 3 prosent som følge av at protokoll 3 gjøres gjeldende. I beregningene er det forutsatt at tollreduksjonen gjelder fra og med 1. januar 2002. Det er ikke tatt hensyn til eventuelle endringer i prisnedskrivning eller eksportstøtte verken i Norge eller EU som kan inntreffe etter 1. november 2000.

3.8.1 Baguetter

Hovedvekten av baguetter som importeres til Norge produseres i Frankrike, Danmark og Nederland. I figur 3.25 skal vi se hvilke konsekvenser en prisreduksjon på mel og en generell tollreduksjon vil ha for baguetter importert fra Frankrike.

²⁰ Det er usikkert hvilken effekt reduksjonene i EUs intervensjonspriser vil ha for markedsprisene.

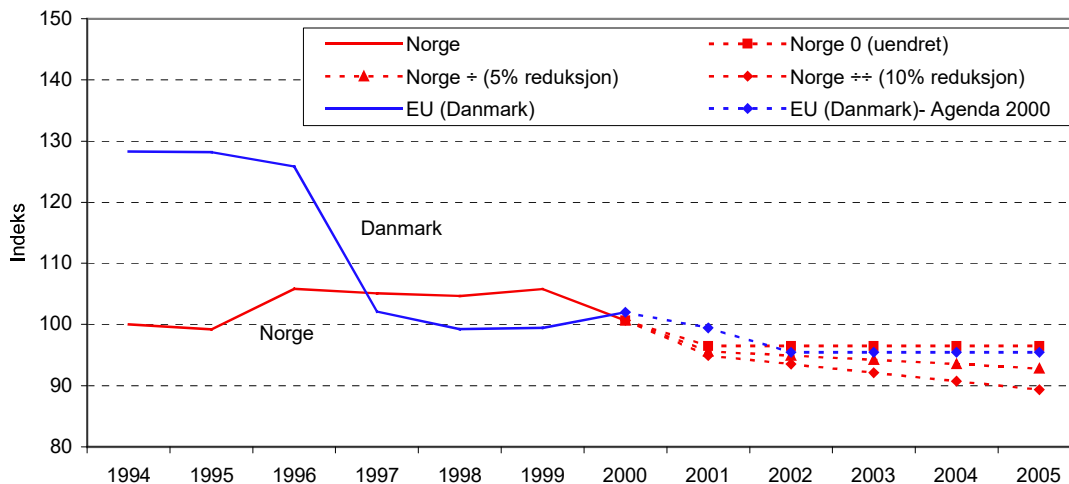


Figur 3.25 Utvikling i «netto råvarekostnader» for baguetter i Norge og Frankrike. Relative priser, der Norge 1994=100. De heltrukne linjene viser hvordan utviklingen har vært frem til år 2001, mens de stiplede linjene indikerer mulig utvikling

Av figur 3.25 ser vi at netto råvarekostnadene på baguetter har gått ned i Frankrike. I årene 1998/1999 mister norsk produksjon konkurransefortrinnet på baguetteproduksjon. Den norske melprisen må reduseres med 10 prosent for at man skal oppnå like konkurransevilkår for baguetter i år 2005.

3.8.2 Rundstykker

Danmark er en stor eksportør av rundstykker til Norge. Nedenfor presenteres scenarier for rundstykker mellom Danmark og Norge, utfra netto råvarekostnader.

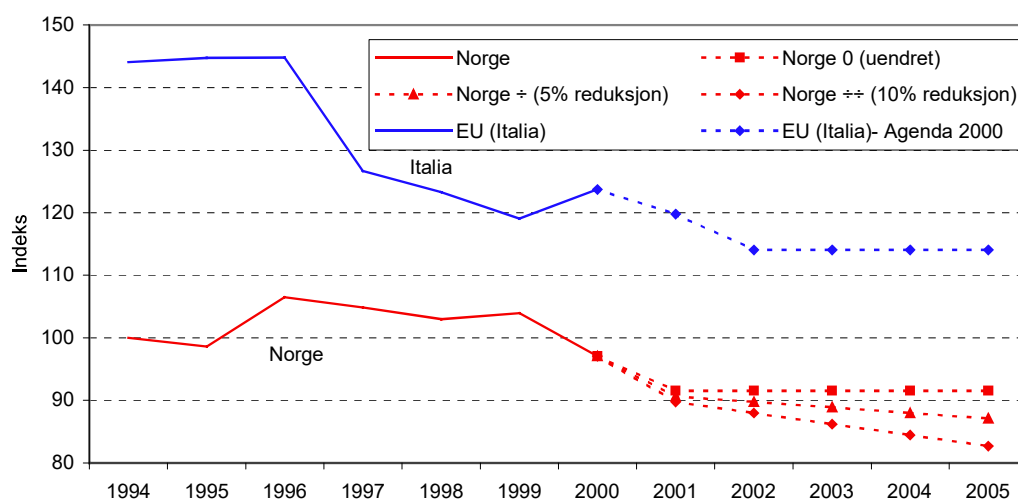


Figur 3.26 Utviklingen «netto råvarekostnader» på rundstykker i Norge og Danmark. Relative priser. Norge 1994=100. De heltrukne linjene viser hvordan utviklingen har vært frem til år 2001, mens de stiplede linjene indikerer mulig framtidig utvikling

Figur 3.26 viser at det per i dag (år 2000) er relativt like konkurransevilkår på rundstykker. De store forskjellene mellom Norge og Danmark i 1994 ble i all hovedsak utlignet i 1996/1997 sesongen. Årsaken til denne utligningen kan i all hovedsak tilskrives en reduksjon i tollsatsene og en prisnedgang på det danske melet. Hvis en prisreduksjon på 12 prosent på mel slår til (i Danmark), samtidig som tollsatsene blir kuttet med 12 prosent (inn til Norge), må den norske melprisen reduseres med i overkant ca 1,5 prosent frem til 2005 for at man skal ha like konkurransevilkår for rundstykkeproduksjon.

3.8.3 Ciabatta

Ciabatta er et italiensk produkt som har slått godt an i Norge de siste årene. Kan norske produsenter konkurrere med import fra Italia?

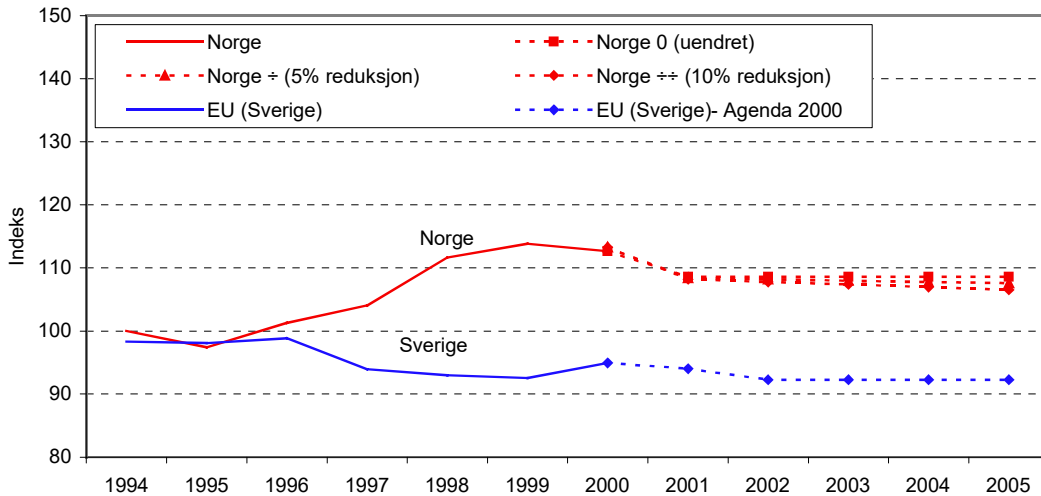


Figur 3.27 Utvikling i «netto råvarekostnader» på ciabatta i Norge og Italia. Relative priser. Norge 1994=100. De heltrukne linjene viser hvordan utviklingen har vært frem til år 2001, mens de stiplede linjene indikerer mulig framtidig utvikling

Figur 3.27 viser at netto råvarekostnader i perioden 1994–1999 i Norges har gått noe opp. For Italia har prisene gått ned. Frem til i dag (år 2000) har det vært preferanse for norsk produksjon. I følge våre beregninger vil den norske preferansen fortsette, selv om de norske prisene ikke skulle gå ned. Ciabatta tåler faktisk en prisøkning på melet på 25 prosent før det norske konkurransefortrinnet blir utlignet i forhold til italiensk produksjon.

3.8.4 Wienerbrød

Wienerbrød er et bakeriprodukt som har mindre andel av mel enn mange andre bakeriprodukter. I tillegg til å skille seg ut på resepten har wienerbrød og liknende produkter eget tollnummer. Danmark er den største eksportøren, men også Sverige har en del eksport til Norge. I 1999 var det omtrent bare disse to landene pluss Frankrike som eksporterte wienerbrød til Norge.

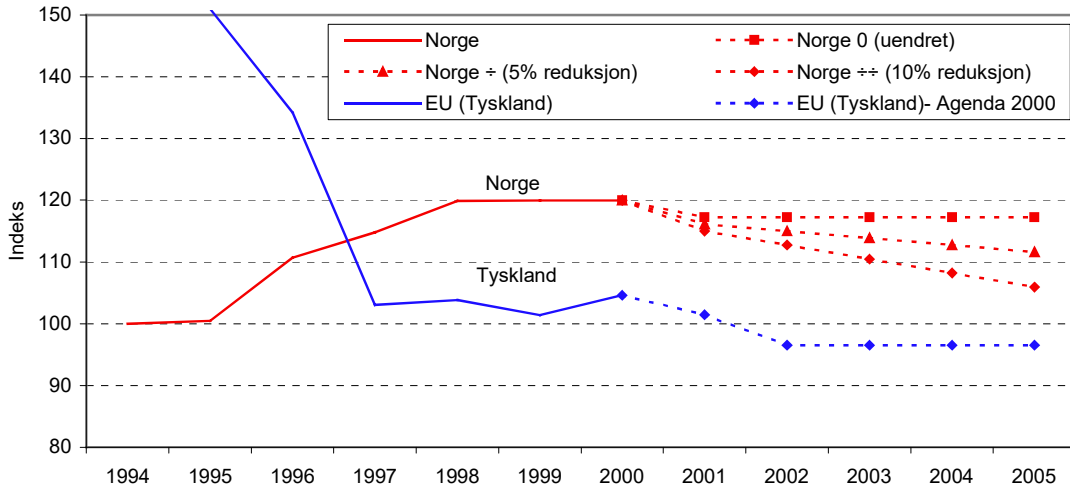


Figur 3.28 Utvikling i «netto råvarekostnader» på wienerbrød i Norge og Sverige. Relative priser. Norge 1994=100. De heltrukne linjene viser hvordan utviklingen har vært frem til år 2001, mens de stiplede linjene indikerer mulig framtidig utvikling

Figur 3.28 viser at en pris reduksjon på norsk mel har relativt lite å si. Det er per i dag en klar preferanse for svensk produksjon, noe det også vil være tilfelle i fremtiden forutsatt de betingelser som er gjort ved disse beregningene. Den norske nedgangen i netto råvarekostnader fra 2000 til 2001 skyldes at wienerbrød er berettiget prisnedskrivingsstøtte f.o.m. september år 2000. Det innebærer at wienerbrød kan få prisnedskrivning på melk og egg. Ved beregningene har vi forutsatt at wienerbrødet vil være berettiget prisnedskrivning. Dette slår positivt ut for disse produktene, men ikke på langt nær nok til å utligne forskjellene i netto råvarekostnader.

3.8.5 Rugbrød

Rug brød har en sterk posisjon i det tyske markedet. Selv om dette kanskje ikke er det mest aktuelle produktet å importere til Norge per i dag, vet man ikke hva som kan skje i fremtiden. Oppskåret rugbrød importeres fra Tyskland i dag.



Figur 3.29 Utvikling i «netto råvarekostnader» på rug brød i Norge og Tyskland. Relative priser. Norge 1994=100. De heltrukne linjene viser hvordan utviklingen har vært frem til år 2001, mens de stiplede linjene indikerer mulig framtidig utvikling

I perioden før 1996, var det klart en preferanse for norsk rugbrød. Men etter at tollene gikk ned i sesongen 1996/1997 ble det tysk preferanse. Hvis Norge skal utligne den forskjellen som har oppstått etter 1997, må norske melpriser reduseres med over 40 prosent innen 2005.

3.8.6 Kommentarer

Årsaken til at de tre norske scenariene med prisreduksjoner slår ut relativt forskjellig på de ulike produktene, skyldes at produktene har ulik råvaresammensetning. Jo mer mel som inngår i produktet, jo større forskjeller vil en prisreduksjon på melet gi.

Siden 1994–1996, har mange av de importerte produktene hatt en kraftig reduksjon i netto råvarekostnader. Årsaken til denne kraftige reduksjonen skyldes i all hovedsak en endring i tollsatsene.

For baguetter og rundstykker er det håp om å utligne forskjellene i netto råvarekostnader mellom Norge og EU-land. På ciabatta har vi sterk norsk preferanse, mens for wienerbrød og rugbrød er det sterk utenlandsk preferanse i disse scenariene.

Vi vil også gjøre oppmerksom på at en prisreduksjon på 20 øre/kg i 2001 på norsk mel, som følge av jordbruksoppgjøret, kan være i overkant av hva som vil skje.

3.9 Sammenligning av nettopriser mellom Norge og EU-land

Som vi har sett i foregående kapittel er det for mange produkter en preferanse for produksjon i EU-land i forhold til Norge, målt på «råvarenivå». Grunnen til dette er lave råvarepriser og toll, samt ganske stor eksportstøtte til rug. Dette er sett i forhold til eksisterende protokoll 2 avtale i frihandelsavtalen med EF/EU.

Vi går litt lenger, og ser på nettopriser²¹ fra bakeri i Norge sammenlignet med tilsvarende EU-produkter. Vi vil nå sammenligne priser på ferdigvarenivå. Resultatene nedenfor illustrerer dette. Men først skal vi se på hvordan kostnadene fordeler seg i Norge.

3.9.1 Regnskapstall for bakervarer i Norge

I prosjektet har vi samlet inn tall for nesten alle bakere i prosjektet²². Følgende produkter er tatt med i undersøkelsen:

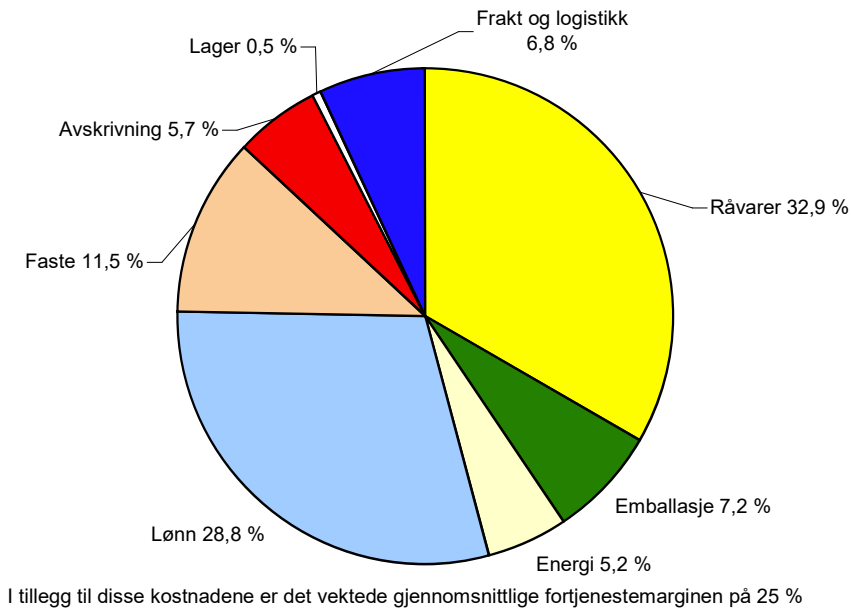
Tabell 3.7 Produkter som har vært med i analysen

Produkter	Ferske	Fryste	Gasspakket
Baguetter	X	X	X
Ciabatta	X	X	X
Brød (750 gram grovt/fin)	X	X	X
Frokostbrød (rundstykker)	X	X	X
Wienerbrød	X	X	X
Muffins	X	X	
Formkake	X		

Dette er produkter som norske bakere produserer. Disse tallene presenteres nedenfor på et aggregert nivå. Det vil si at alle inntekter og kostnader er gitt i kr/kg, og de er vektet med salg i 1999. Så figur 3.30 illustrerer et vektet gjennomsnittlig kostnadsstruktur for bakeriprodukter.

²¹ Nettopris er ut bakeri i Norge, og nettopris cif Norge fra EU inkl. toll.

²² Bakers har ikke villet gi regnskapstall



Figur 3.30 Kostnadselementer i verdikjeden for alle norske bakervarer i prosjektet. Alle bakeriproduktene er inkludert i et vektet snitt. 1999-tall. Fortjenestemargin er ikke med i diagrammet

Figuren viser at råvarekostnadene er den største kostnadsposten på hele 33 prosent av nettoprisen. Vi gjør oppmerksom på at fortjenestemarginen for bakervarerne utgjorde 25 prosent av nettoprisen. Dette vises ikke i diagrammet. Det er store variasjoner i fortjenestemarginen. De produktene som distribueres til egne bakeriutsalg og storhusholdning har er mye høyere fortjenestemargin sammenlignet med produkter som går til dagligvarehandelen.

29 prosent av kalkylen er arbeidslønn, og med større enheter vil dette kunne reduseres dette i forhold til andre kostnadselementer. Vi har ikke sammenlignbare tall på dette i forhold til EU-produksjon, men det ligger et stort potensiale i strukturrasjonalisering. Den norske bakerinæringa har veldig mange bedrifter og ansatte, men produksjonsverdien er lav sammenlignet med annen norsk næringsmiddelindustri som vises i kapittel 1.

3.9.2 Benchmarking mellom utvalgte produkter i Norge og EU

Hensikten med denne analysen er å undersøke om det er preferanse for norsk produksjon med hensyn på pris, men også å kartlegge hvor de største kostnadene er i norske produkter sammenlignet med tilsvarende EU-produkter. Vi gjør oppmerksom på at datagrunnlaget på enkelte produkter er lite, slik at vurderingene må betraktes som indikasjoner mer enn konklusjoner.

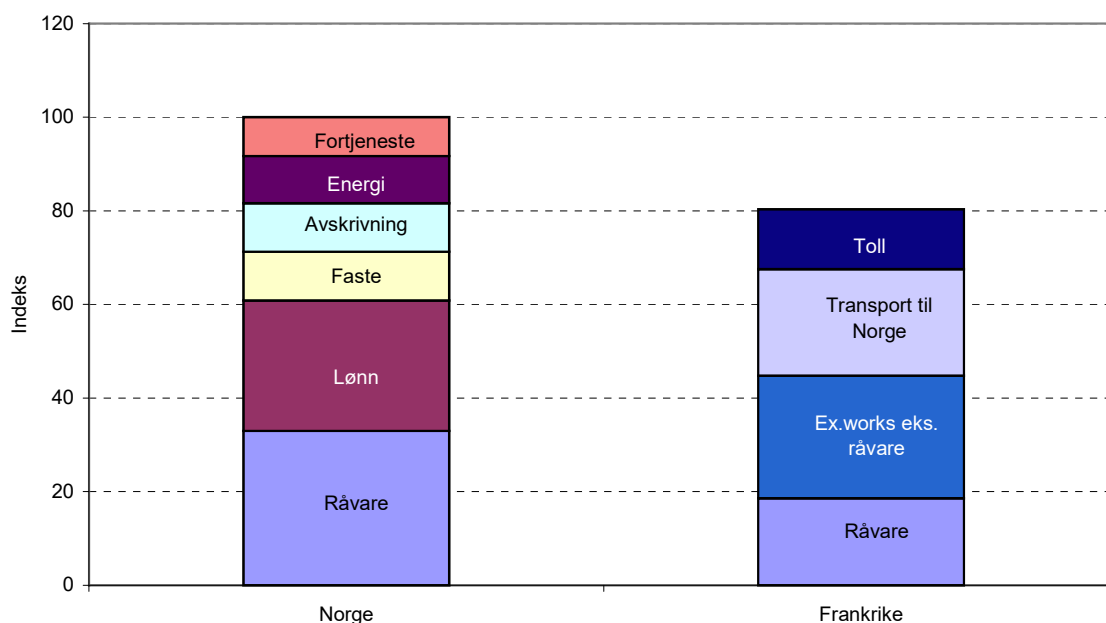
I vår analyse har det vært vanskelig å få gode data for importpriser på bakervarer. Med importpriser mener vi her priser som kan sammenlignes med nettopriser ut fra bakeri i Norge.

Avhengig om de norske bakervarene går til detaljist, storhusholdning, bakeriutsalg eller kiosk og bensinstasjoner (KBS; kiosk, bensinstasjoner og servicehandel), så har vi sett på dette i forhold til nettopriser på importprodukter. Avanse hos importbedrift (Pals, Bakeline etc.) er tatt med dersom norske bakeribedrifter leverer til grossist. Dataene fra importproduktene er fortrinnsvis hentet fra importbedrifter, men også fra norske bakeribedrifter som importerer.

3.9.3 Baguetter

Baguetter er et stort importprodukt i Norge, og en stor del av denne importen kommer fra Frankrike. Derfor har vi innhentet 6 forskjellige importpriser fra Frankrike, og sammenlignet dette med tilsvarende produkt i Norge. Prisene vi har hentet inn er på frysede baguetter. Vi har ikke klart å skaffe priser på atmosfære pakkede baguetter.

Figur 3.31 viser dette:



Figur 3.31 Sammenligning av baguetteproduksjon i Norge og Frankrike. Priser hentet fra 1999. Norge 100= Nettopris ut fra bakeri. Frysede produkter

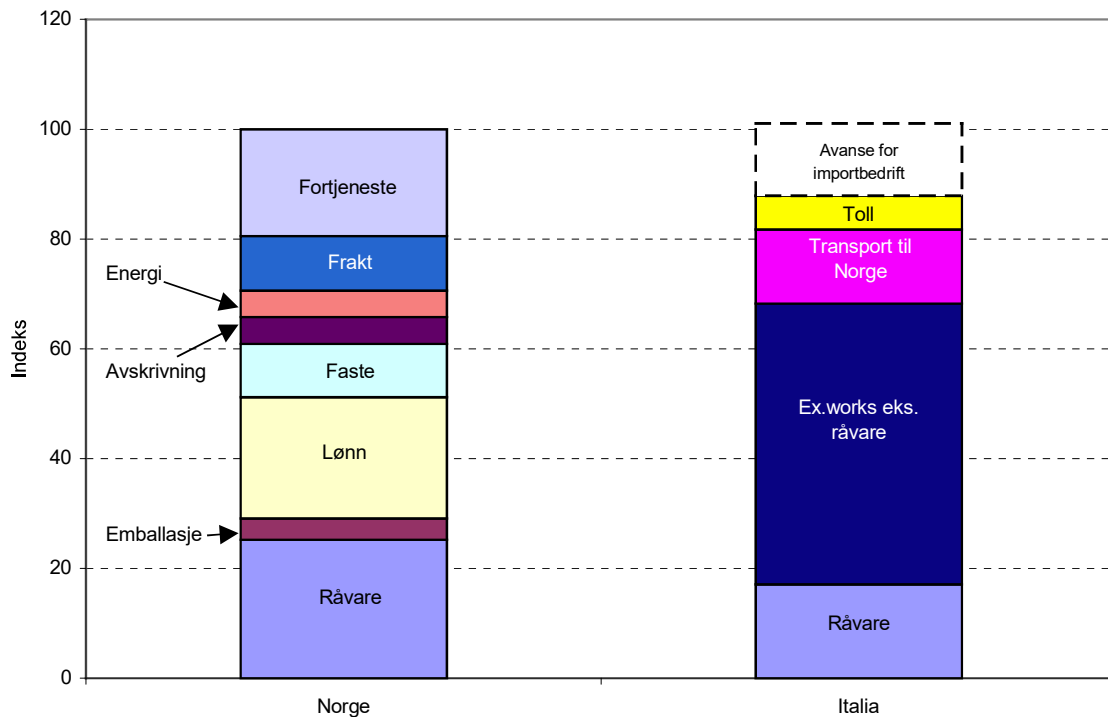
Kilde: NILF, 2000

Siden frysede baguetter leveres til detaljist og butikkjedene importerer baguetter fra Frankrike direkte, så har vi valgt å ikke legge på en avanse etter nettopris cif Norge for importproduktet. Som vi ser av figuren er det en preferanse for en fransk produsert baguette. De norske prisene er hentet fra industrilaget baguette.

Råvarekostnaden og tollene for en fransk baguette er så vidt mindre enn råvarekostnadene i Norge. Vi ser også at lønnskostnaden er stor i Norge.

3.9.4 Ciabatta

Vi har innhentet fire importpriser fra Italia for ciabatta og sammenlignet dette med norsk produksjon. Resultatet er vist i figur 3.32.



Figur 3.32 Sammenligning av ciabattaproduksjon i Norge og Italia. Priser hentet fra 1999. Norge 100 = Nettopris ut fra bakeri til grossist. Fryste produkter

Kilde: NILF, 2000

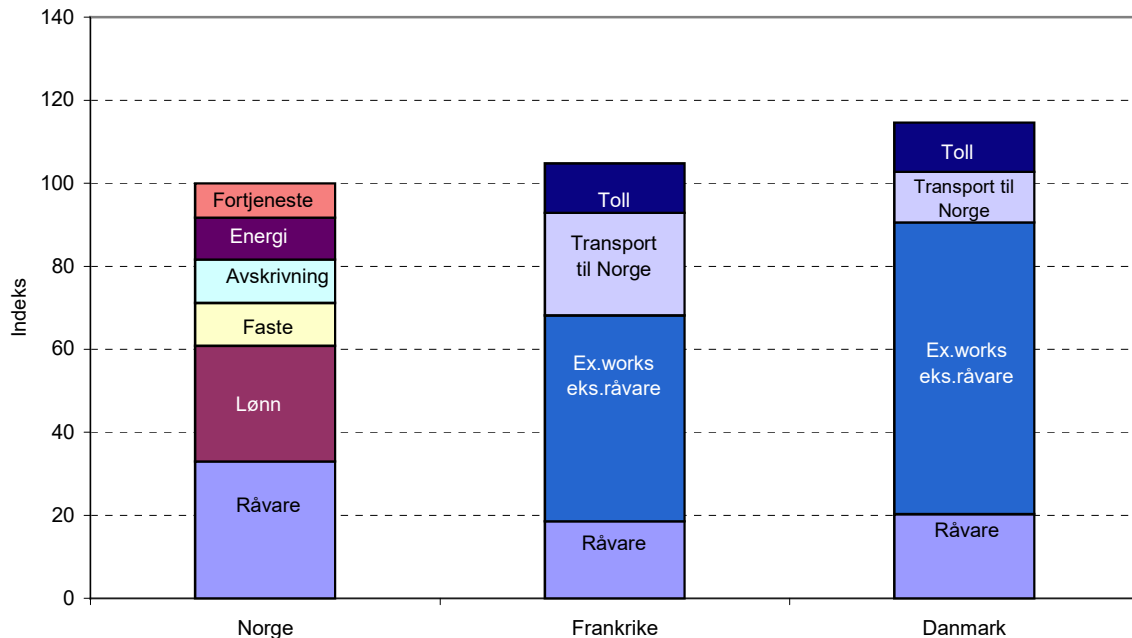
Toppen av søylene utgjør nettopris til grossist. For norsk produsert ciabatta går produktet til grossist. Vi har derfor lagt på fraktkostnader til grossist for de norske produsentene.

I Norge produseres ikke ciabatta i så stor skala som baguette, og man får derfor store enhetskostnader. Toll og transportkostnader utgjør en liten andel av total kalkylen for importproduktet. Samtidig ser vi at råvarekostnadens andel av ex. works-prisen i Italia er i underkant av den norske råvarekostnadens andel av nettoprisen.

For grossister og dagligvarehandelen spiller det ingen rolle om produktet importeres eller kjøpes av norske produsenter med hensyn på pris.

3.9.5 Frosne rundstykker

Rundstykker og småbrød er det stor import av til Norge. Vi har fått inn priser fra Frankrike og Danmark. Rundstykker kan kjøres på samme prosess som baguetteproduksjon, så kostnadsstrukturen er omtrent den samme.



Figur 3.33 Sammenligning av rundstykkeproduksjon i Norge, Frankrike og Danmark. Priser hentet fra 1999. Norge 100= Nettopris ut fra bakeri. Fryste produkter til grossist

Kilde: NILF, 2000

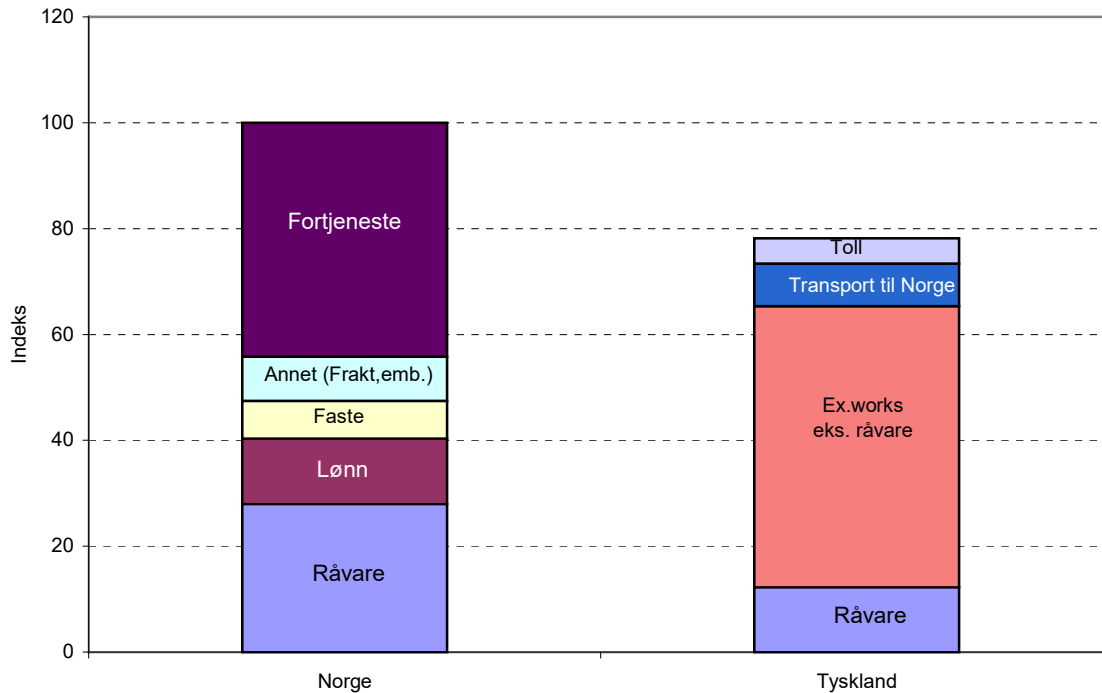
Her har vi hentet priser fra den mest effektive norske bakeribedriften, og sammenlignet dette med franske og danske priser. Vi ser at norsk og fransk produksjon er omtrent lik på pris, mens overraskende nok er danske priser inkl. toll og transport ca. 14 prosent dyrere enn den mest effektive norske produksjonen. Det er også viktig å merke seg at nettopris ut bakeri (ex. works) i Frankrike er mindre enn i Danmark selv om råvarekostnadene er omtrent de samme. Da må lønnskostnadene være ganske forskjellige mellom Frankrike og Danmark.

Vi ser også her at tollene ikke utgjør mye av totalkostnaden. Prisene i Norge og Frankrike er omtrent like. Pris er derfor ikke det avgjørende ankepunktet for at grossister og butikkjeder importerer.

Men vi ser at noen bakerier, og da spesielt filialbakerier, sliter med å konkurrere på pris. Det vil ikke være hensiktsmessig å vise et slikt kostnadsbilde siden de konkurrerer på et annet marked. En god del av filialbakerne har egne bakeriutsalg som gjør dem uavhengige av prispresset fra kjedene.

3.9.6 Wienerbrød

Wienerbrød er et stadig voksende importprodukt som halvsteckt/ustekte emner. Vi har beklageligvis ikke fått inn priser fra Sverige, men har fått innhentet priser fra Tyskland.



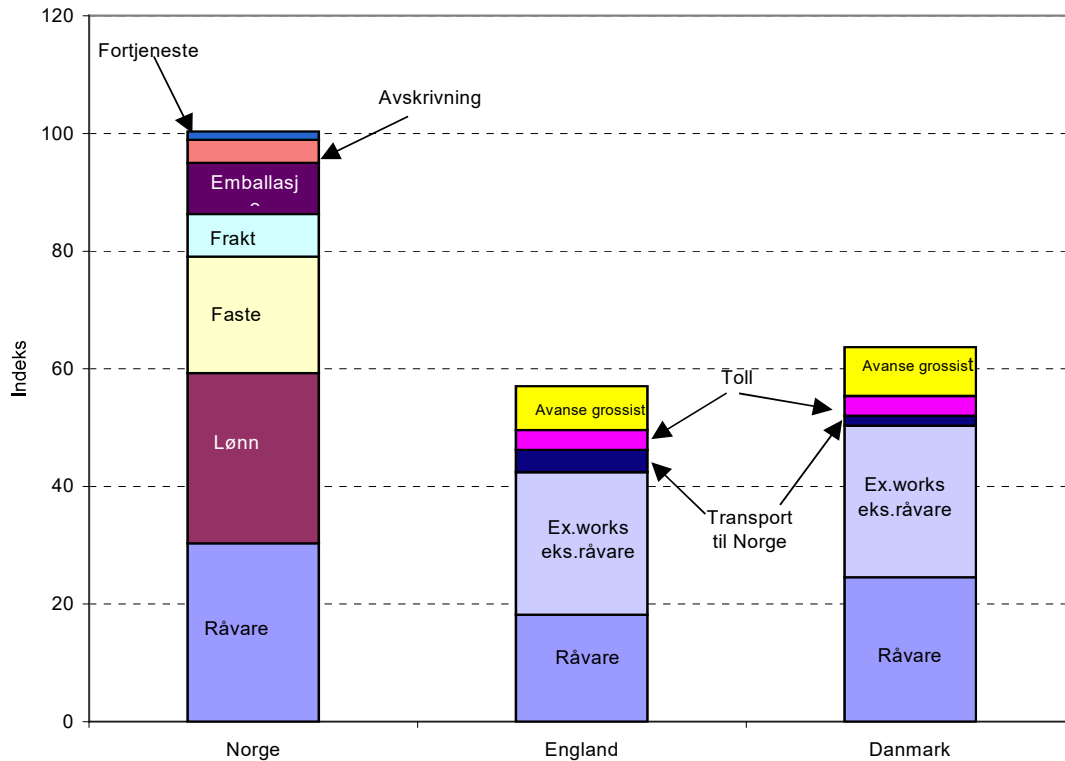
Figur 3.34 Sammenligning av wienerbrødproduksjon i Norge og Tyskland. Priser hentet fra 1999. Norge 100= Nettopris ut fra bakeri. Fryste produkter

Kilde: NILF, 2000

Dette er et lite produkt i Norge, i hvert fall i denne kalkylen. Fortjenesten i Norge er stor, men det skyldes at produktet bl.a. går til egne bakeriutsalg og storhus-holdning. Vi ser at de tyske prisene er lavere enn de norske. Tollen er her nesten uten betydning, og råvareprisforskjellene er store.

3.9.7 Muffins

Muffins er et produkt som det handles mye av i Vest-Europa og USA, og som er et forholdsvis nytt produkt i Norge. Vi har innhentet priser fra Danmark og England.



Figur 3.35 Sammenligning av muffinsproduksjon i Norge, England og Danmark. Priser hentet fra 1999. Norge 100= Nettopris ut fra bakeri. Fryste produkter, avanse grossist= fortjeneste til importbedrift

Kilde: NILF, 2000

Vi må gjøre oppmerksom på at dette er et typisk bakeriutsalgprodukt for de norske bakerne. Av de muffins-kalkylene vi har fått inn, så distribueres 97 prosent til bakeriutsalg, og det er små produksjoner. Allikevel er fortjenesten veldig lav.

Det er preferanse for engelsk og dansk produksjon med hensyn på pris. Det kan vel tenkes at en norsk industribaker kan produsere billigere enn dette, men importproduktene ligger på omtrent 60 prosent av den norske prisen. Tollen er også her forholdsvis lav og den dekker ikke opp for forskjeller i råvarekostnader.

3.9.8 Avsluttende merknad

Som vi har sett av figurene ovenfor, er det muffins og wienerbrød som har de sterkeste preferansene for utenlandsk produksjon sammenlignet med norsk produksjon med hensyn på pris. For baguetter er det også preferanse for fransk produksjon. Vi har også de sikreste dataene på baguettepriser fra Frankrike. Dessuten blir det også billigst å importere direkte til detaljist slik Norgesgruppen gjør med sine atmosfærepakkede baguetter. Utfra størrelsen på importen, importøkningen og sterk preferanse for EU-produksjon av baguetter, utgjør denne produktkategorien den største trusselen mot norske bakere. Trendene ute tilsier også at baguetter er et av de produktene som vil øke mest i conveniencemarkedet. «I-farta» mat som påsmurte baguetter, er en sterk økende trend ute, som også det norske markedet vil merke etter hvert.

Når det gjelder ciabatta og rundstykker, så er prisnivået mellom norske og EU-produkter omtrent likt. Her skal man være litt mer forsiktig med å konkludere siden datamaterialet er mindre. Det vi skal merke oss, er at Hatting er totalt dominerende importaktør på det norske markedet med sine rundstykker. Ciabatta derimot har en voldsom økning i importen, men enda utgjør denne importen bare en fjerdedel av rundstykker fra Danmark.

Wienerbrød og muffins har, i motsetning til baguetter og ciabatta, høye nettopriser ut bakeri i Norge og små kvanta. Derfor er det lett for utenlandske aktører å konkurrere på pris mot den norske forbruker.

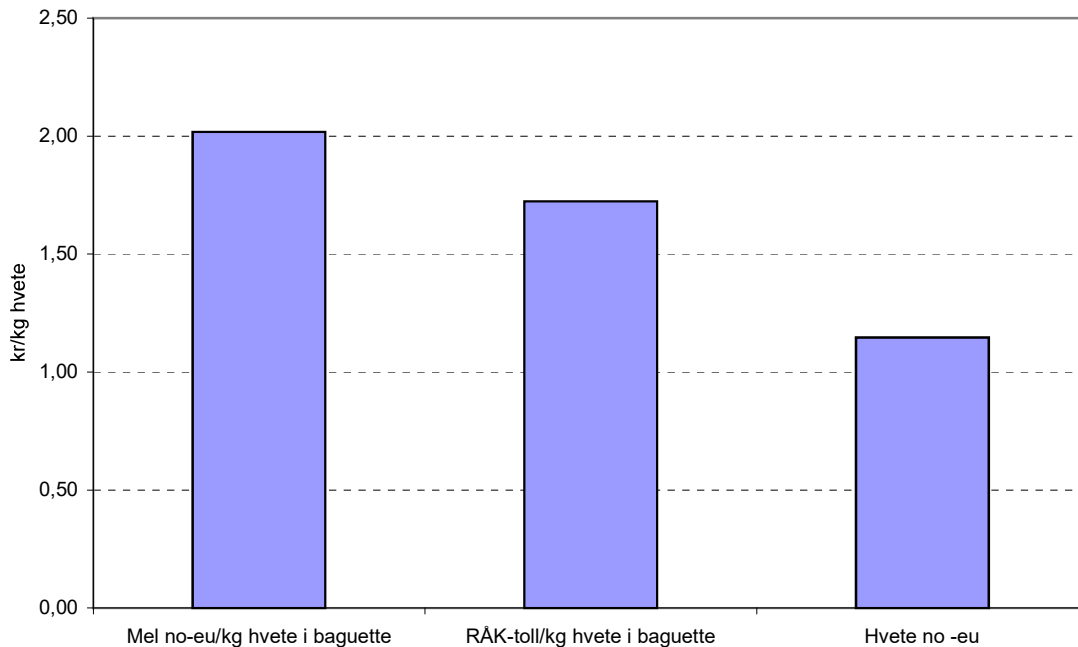
3.10 Er det beskyttelse for kornkostnaden i baguette?

Vi har sett at for en stor del av bakeriproduktene er det preferanse for utenlandsk produksjon, målt på råvarenivå. Dels skyldes dette en lav RÅK-toll og dels skyldes dette forskjeller i råvarepriser mellom Norge og EU. Forskjell i råvareprisene gjelder ikke bare for mel, det er også relativt store forskjeller på brødforbedrere, smør og eggmasse.

Imidlertid utgjør melandel i bakeriproduktene hoveddelen av resepten. På en rekke produkter utgjør melandelen bortimot 60 prosent av ferdigproduktet, tar vi så hensyn til at vann utgjør nærmere 30 prosent, er det ikke mye som gjenstår.

RÅK-tollen på en baguette dekker altså ikke differansen i råvarekostnadene, dvs hovedsaklig melet. Spørsmålet er om tollene likevel dekker differansen i *kornkostnadene* i baguetten.

Vi har tatt utgangspunkt i en baguette resept og beregnet differansen mellom kostnadene til melet i baguetten (Norge og EU) og differansen mellom kornkostnaden i samme baguette (Norge og EU).



Figur 3.36 RÅK-toll for importert baguette (midterste søyle) sammenlignet med differanse i melpris Norge og EU fratrukket eksportstøtte (venstre søyle) og differanse i hvetepriser Norge og EU (høyre søyle) etter tillegg og trekk. Beregnet kr per kg hvete i baguette

Den venstre søylen i figuren viser altså differansen i melpris mellom Norge og EU beregnet per kg korn (mathvete) i baguette. Tilsvarende representerer den midterste søylen størrelsen på RÅK-tollen per kg korn som inngår i baguetten. Den høyre søylen viser differansen i netto kornkostnad mellom Norge og EU (dvs. korrigert for matkorntilskudd, prisnedskrivning mv. for Norge og eksportstøtte for EU), beregnet per kg korn. Dersom importkornet er dyrere enn hva vi her har forutsatt, vil høyre søyle bli mindre.

Ut fra denne figuren ser vi at det er beskyttelse for forskjellen i kornpriser mellom Norge og EU. Det vil si at RÅK-tollen dekker opp for differansen mellom norsk og EU-pris på mathvete.

Det at RÅK-tollen i dette tilfellet ikke dekker differansen i råvarekostnadene for bakeriindustrien (melet), men gjør det for mølleindustrien (kornet) er ikke nødvendigvis et forhold som gjelder denne bransjen spesielt. Også for andre landbruksvarer er det slik at RÅK-tollen skal kompensere for ulike råvarekostnader i Norge og EU, men da likevel for råvarer som på en eller annen måte er foredlet. For bakeriprodukter er råvaren bearbeidet fra korn til mel, for kjøttprodukter er råvaren for RÅK-industrien bearbeidet fra hele/halve slakt til f.eks. storfekjøttsortering, for melkeprodukter er råvaren melk eksempelvis bearbeidet til råvarene ost, smør og mysepulver.

I en del tilfeller er det også slik at foredlingsindustrien har mulighet til å pris-differensiere slik at «RÅK-råvarene» kan prises lavere, fordi man (dvs RÅK-indu-

strien) der har en sterkere importkonkurransen, mens man kan prise andre produkter høyere, som ikke har tilsvarende importkonkurransen. Et eksempel på dette er meieriindustrien, der ikke minst markedsordningen for melk innebærer «overprising» av konsummelk og «underprising» av smør, SMP og ost til industri. Også innenfor kjøttindustrien tilsier det brede produktspekteret, samt et sterkt tollvern på «ikke-RÅK-råvare», muligheter for ulik prising. Vi kan ikke se at den norske mølleindustrien har tilsvarende muligheter for prisdifferensiering.

Dette betyr at ulike råvarekostnader, som RÅK-ordningen i prinsippet skal kompensere for, som regel vil være råvarer som inneholder en eller annen form for foredling. RÅK-ordningen skal med andre ord kompensere for forskjeller i prisnivået som skyldes forskjeller i produsentpriser på primærleddet (bonden), men også forskjeller i priser/kostnader for deler av foredlingsleddet.

4 Betydningen av handelens innkjøpspolitikk for norsk bakerbransje

I kapittel 2 forklares det hvilke veier importen av bakervarer tar inn i landet og hvordan dette distribueres videre i verdikjeden. I dette kapitlet forsøker vi å se nærmere på handelens rolle i importen.

Endrede maktforhold mellom leddene i verdikjeden generelt er grunnen til at vi her fokuserer på handelsleddene. Det er blant annet stadig vanligere at grossist og detaljistleddet er vertikalt integrert og makt er skjøvet fra produsentleddet til handelsleddet. Det stilles nye og strengere krav til produsentene, i dette tilfelle de større bakeribedriftene, om produkttilpassing, pris, kundeorientering osv. Vi forsøker her å belyse hvilke forhold som er avgjørende for beslutningen om import framfor å bruke en norsk leverandør av enkelte grupper bakervarer. Dette summerer vi opp i to hovedspørsmål:

1. Hvilke innkjøpsstrategier har det norske handelsleddet på bakervarer?
2. Hvordan klarer de norske bakerne å møte de krav som handelsleddet stiller?

Vi ser først på konsernstrukturer og samarbeidsallianser på detaljistleddet og deretter tilsvarende for bakeri- og møllebransjen. Vi gjør dette fordi *konsernstrukturer kan ses på som bakenforliggende forklaringsvariabler for beslutningsprosessene og innkjøpsstrategiene*. Relasjonene internasjonaliseres i stor grad i alle ledd av verdikjeden, gjennom oppkjøp eller mer løselig sluttede samarbeid. På handelsleddet fokuserer vi på dagligvarehandelens forbindelser over landegrensene og innad i land, som kan ha betydning for import av bakervarer i dag eller i nær framtid. For bakeri- og mølleleddet vektlegger vi eierforhold over de nordiske landegrensene. Helt til slutt har vi forsøkt å kartlegge om bedrifter som eksporterer til Norge bruker andre

salgs- eller markedsføringsmetoder overfor det norske handelsleddet enn norske bakere.

4.1 Metode

Avsnitt 4.2 om konsernstrukturer baserer seg hovedsakelig på informasjon innhentet gjennom kontakter i bransjen, internett og bransjeblader. Avsnitt 4.3 tar for seg faktorer som handelsleddet vektlegger når leverandør av bakerverer velges og hva dette har å si for beslutningen om import, med andre ord hvilke innkjøpsstrategier som brukes. Vurderingene og analysene omkring disse forholdene baserer seg på intervjuer gjennomført av bransjen i egen organisasjon og intervjuer NILF har gjennomført med personer i sentrale innkjøps- og marketingfunksjoner i følgende bedrifter og konserner:

Dagligvarekjedene (integreerte kjeder):

- Norgesgruppen
- Hakon gruppen
- Coop Norge (NKL)
- Reitan/Rema 1000 Norge

Storhusholdningsgrossister og KBS (kiosk, bensinstasjoner og servicehandelen):

- Jensen & Co AS
- HydroTexaco
- AS Norske Shell

Først ble det utarbeidet et spørreskjemaet/intervjuguide for bruk i bakeribedriftene. Selgere og marketing personell i de store bakeribedriftene ble bedt om å fylle ut og gi kommentarer til et sett spørsmål omkring forholdet til handelsleddet. De ble videre bedt om å fordele 100 poeng på ulike gitte svaralternativ til spørsmålet «hva tror dere at dagligvarehandelen/KBS/storhusholdningsgrossister legger vekt på ved valg av leverandør av bakerverer?». Dette ble skriftlig rapportert tilbake NILF. På bakgrunn av denne informasjonen, ble det utarbeidet en intervjuguide som NILF brukte i intervjuene med dagligvarekjedene, storhusholdningsgrossistene og KBS.

Samtlige som vi gjorde dybdeintervju med på handelsleddet, ba vi om å fordele de 100 poengene på spørsmålet; «hva legger dere vekt på ved valg av leverandør av bakerverer?». Svarene på disse spørsmålene ble stilt sammen med svarene fra bakeribedriftene og brukt til å analysere avvik, såkalt GAP (og derav navnet GAP-analyse), mellom bakeribransjens og deres kunders virkelighetsoppfatning. Resultatene fra GAP-analysen blir brukt til å illustrere og understreke poenger fra intervjuene. Skjemaene var også en form for konsistenssjekk av samtalen med handelsleddet. Stort sett var det samsvar mellom skjemaene og det som framkom i samtalen.

Spørsmålene som ble brukt i intervjuene med dagligvarehandelen, KBS og storhusholdningsgrossistene var av en kvalitativt art, med unntak av de ovennevnte

spørsmålene som inngikk i GAP-analysen. I intervjuene innhentet vi også noe informasjon om konsernstrukturer og lignende på handelsleddet for å klargjøre hva sentralisering og internasjonalisering av beslutninger og funksjoner har å si for bakeribransjen. Intervjuene var også grunnlaget for kartleggingen av salgs- og markedsføringsmetoder som er spesifikke for de aktørene som eksporterer bakervarer til Norge (avsnitt 4.4).

4.2 Konsernstrukturer

Dagligvarekjedenes- og blokkenes struktur og markedsstyrke har betydning for deres innkjøpsstrategier og dermed også for hvor og hvordan beslutningen om import av bakervarer tas. Man har også sett lignende konsolideringer og samarbeid over landegrensene på mølle- og bakeribransjen.

Vi har funnet det mest hensiktsmessig å dele opp framstillingen i to: en for handelsleddet (delavsnitt 4.2.1) og en for mølle- og bakeri siden (delavsnitt 4.2.2). Geografisk begrenser diskusjonene seg i stor grad til Sverige, Danmark, Norge og Finland. Fokuset er på *eierforhold og allianser over landegrensene*.

4.2.1 Dagligvarekjeder og -blokker: betydning for importen av bakervarer

Det fokuseres her på dagligvarehandelen og mindre på kiosk, bensin, service og storhusholdning. Dette gjøres fordi det er i dagligvarehandelen man finner de store volumene av bakervarer og fordi det er dagligvarehandelen som i størst grad har overnasjonale forhandlingsledd. Sistnevnte påstand er likevel en sannhet med modifikasjoner, da bensinstasjonene stort sett er internasjonale.

I dagligvarehandelen har det imidlertid, i Norge så vel som i resten av Norden, skjedd mye som har endret maktforholdet i diskusjonene mellom leverandørene og dagligvarehandelen. I Norge har dagligvarehandelen konsolidert seg slik at bransjen i dag er fordelt på fire store kjeder. Disse kjedene har igjen forbindelser ut i Norden/Europa.

Nordifisering og europifisering av kjedene gir rom for stordriftsfordeler gjennom samordning av innkjøp. Eierforhold og sterkt formaliserte avtaler over landegrenser letter samarbeid om innkjøp, markedsføring og lignende. Figur 4.1 viser de største kjeden og blokkene i de ulike nordiske landene. Hver boks representerer en dagligvaregruppe. Strek mellom boksene viser at det er formaliserte relasjoner mellom gruppene.

Danmark	Norge	Sverige	Finland
Dansk Supermarked Omsetning: 22 Milliarder Antall butikker: 325 Kjeder: Bilka, Føtex og Netto.	Reitangruppen (Rema) Omsetning: ca 13,5 Milliarder Antall butikker: ca 300 Kjeder: Rema 1000	Bergendahl & Son Omsetning: ca 4,5 Milliarder Antall butikker: ca 86 Kjeder: Ags Favör, MatÖppet, Ekohallen, CityGross og Favör	Tradeka/Elanto Omsetning: ca 10 Milliarder Antall butikker: ca 600 Kjeder: Siwa, Valintata, Euromarket og Maxi
FDB Omsetning: 37 Milliarder Antall butikker: 1189 Kjeder: Brugsen, Dagli' Brugsen, Fakta, Irma, Kvickly, Lokal Brugsen, OBS og Super Brugsen .	Coop/Forbrukersamvirket Norge Omsetning: ca 26,5 milliarder Antall butikker: ca 1300 Kjeder: Coop Mega, Coop Obs!, Coop Prix	Kooperative Förbundet KF Omsetning: ca 32 Milliarder Antall butikker: ca 1485 Kjeder: Grøna Konsum, OBS!, B & W, Robin Hood og Prix	S-Gruppen Omsetning: ca 22,5 Milliarder Antall butikker: ca 600 Kjeder: Prisma, S-Marked, Sale og Alepa
Andre 25 % av markedet	Hakongruppen Omsetning: ca. 21,5 milliarder Antall butikker: ca 1150 Kjeder: Rimi og Ica, Fikus, Livi, ServiceMaty, Centra (fra Norgesgruppen)	Ica AB Omsetning: ca 60 Milliarder Antall butikker: ca 2000 Kjeder: ICA og Rimi	K-Gruppen Omsetning: ca 27 Milliarder Antall butikker: ca 1296 Kjeder: City marked, K-Supermarket, K-Market, K-Närbutik, K-ekstra, K-Butiksbil og Rimi
Supergros AS/ Dagrofa Omsetning: Antall butikker: 1000 Kjeder: Flavor, Spar, Super Spar og Super Innkjøp.	Norgesgruppen Omsetning: ca 35 Milliarder Antall butikker: ca 2800 Kjeder (profilhus): Aka, Meny, Kiwi, Nærbutikkene (Nærmat) Bunnpris, MIX, SPAR og regionale kjedere	Axel Johnson Sføren Omsetning: ca 33 Milliarder Antall butikker: ca 1500 Kjeder: Hemköp, D&D og Spar.	Spar Finland Omsetning: ca 8 Milliarder Antall butikker: ca 332 Kjeder: Spar Market, SuperSpar, EuroSpar, Spar Express og Rabatti

Figur 4.1 Oversikt over dagligvarehandelen i Norden

Kilde: Dagligvarehandelen, 1999, AC Nielsen, 1999d, Andhøy, 1998, Haanes, 2000 og Internett, 2000

Nordiske innkjøpsblokker

Alliansen mellom ICA i Sverige, K-gruppen/Kesko i Finland og Hakon i Norge heter *Viking Retail Alliance*. Gruppen har 29 prosent av det nordiske dagligvaremarkedet. Deres Europeiske forbindelse er Associated Marketing Services (AMS) hvor blant annet Ahold i Nederland inngår. Ahold, Ica og Rimi er sterkt integrert i den forstand at det er etablert et felles selskap som eier ICA og dermed Hakon gruppen. Store deler av det direkte samarbeidet mellom ICA og Kesko er i de senere år tonet ned og flyttet opp på europeisk nivå.

Samarbeidet mellom de norske forbrukersamvirke og deres «søsterorganisasjoner» i de andre nordiske landene heter *Nordisk Andelsforbund*. Spesielt for Finland er at man har to forbrukersamvirke. I samarbeid med forbrukersamvirkene i Storbritannia og Italia forhandler Nordisk Andelsforbund om innkjøp av noen varer. Samarbeidet i Norden er videreutviklet gjennom dannelsen av Coop Norden. Sistnevnte samarbeid skal omfatte innkjøp, IT-løsninger, utvikling av kort og konsepter, samt utvikling av varemerker. Organisasjonen har 30 prosent av det nordiske markedet.

United Nordic består av svenske Axel Johnson, danske Dagrofa/Supergros, finske Spar/Tuku og Norgesgruppen. Samarbeidet omfatter først og fremst import og

innkjøp av varer. I denne gruppen er det i gang omfattende prosesser. Dels er det tale om fusjoner eller mer omfattende samarbeid mellom detaljist og grossistledet, dels er det tale om oppkjøp over landegrensene.

Andre store aktører, Reitangruppen i Norge og Danske Supermarkeder, er «alliansefrie». Andre alliansefrie er selvstendige kjøpmenn, som det er få igjen av i Norge, Finland og Sverige, mens det er noen flere igjen i Danmark.

SV blokkene er Viking Retail Alliance og Coop Norden de mest integrerte. United Nordic er en langt løsere sammenslutning. (Haanes et. al., 2000)

Alliansenes betydning for innkjøp av bakervarer

I dybdeintervjuene gikk det fram at innkjøp på nordisk/internasjonalt nivå av bakervarer ikke er utenkelig. Imidlertid er det ikke det første som prioriteres, men felles innkjøp på nordisk/europeisk nivå er et tema på lang sikt.

Intervjuene bekrefter at ferske bakervarer til en viss grad er beskyttet gjennom ferskhets aspektet og den begrensede holdbarheten. En informant i dagligvarehandelen sier dette om fellesinnkjøp av bakervarer:

«Det er vanskelig på fersket. Når det gjelder de utenlandske vi har i dag, så kan det være snakk om å diskutere det på nordisk plan»

Gjennomgangstonen i alle intervjuene med dagligvarehandelen er at fellesinnkjøp på nordisk nivå er mest aktuelt for produkter som i dag allerede importeres, dvs for leveranser som allerede er «tapt» for norske bakere.

Et annet hinder for nordifisering av innkjøpet, særlig av ferske bakervarer, er innkjøpsstrukturen som varierer mellom landene:

«Det norske, svenske og danske markedet er vidt forskjellig. Norge er kommet langt på kjedestruktur, kvalitets Sortiment, og utvikle kategoriene (...på sentralt nivå). I Sverige er det avtale nesten ned på hver eneste butikk»

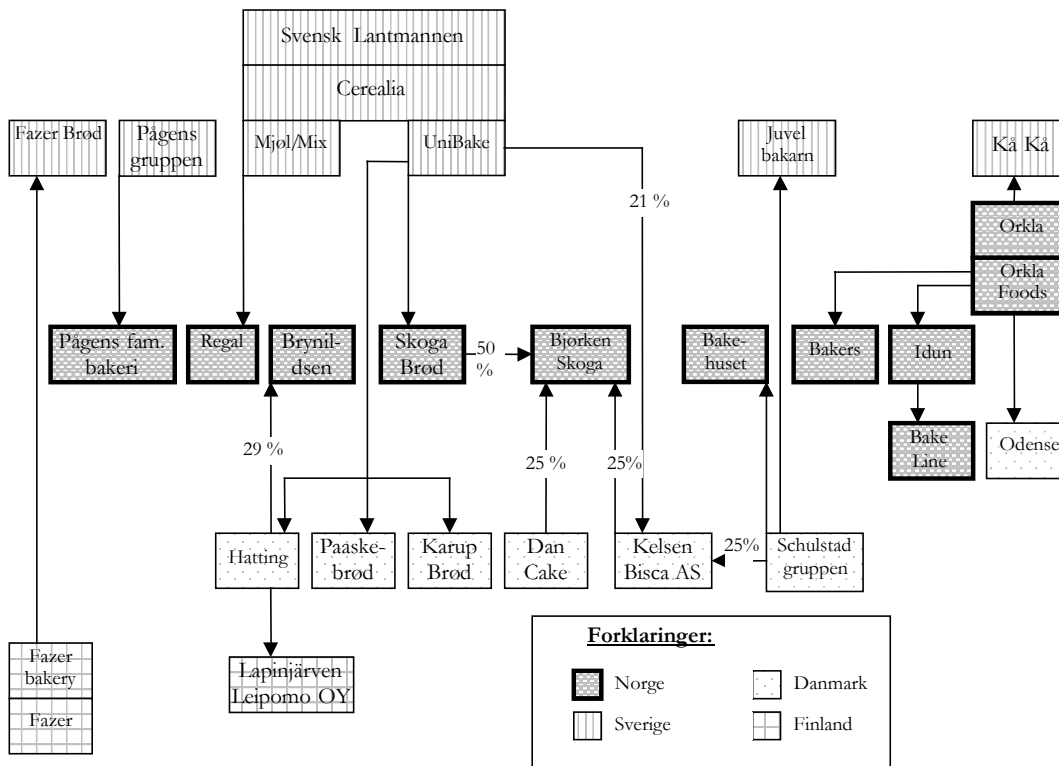
En informant nevner at forhandlinger på nordisk nivå først og fremst er aktuelt der man har et nordisk leverandør alternativ. Det er likevel ikke uaktuelt å kjøpe fra et tredje land på felles nordisk nivå. Nordiske innkjøp vil låse leverandørmønstrene ytterligere og styrke dem som er inne og gjøre verden vanskeligere for dem som ikke allerede har fotfeste i dagligvarekjedene.

Det er imidlertid ikke uaktuelt for noen av bensinstasjonkjedene å flytte diskusjonen om leverandør av bake-off produkter opp på felles europeisk nivå:

«Vi skal begynne å se på det til høsten på europeisk nivå. Vi kommer til å samle alle bake-off produsenter i Europa for å se hva de kan tilby, hva slags volum har vi til sammen og hva kan vi få til. XX (norsk produsent) kommer til å være representert. Jeg tror ikke vi klarer å samordne oss europeisk (...på denne produktgruppen). I vår varebok har vi 15 forskjellige varianter av hveteprodukter og det er forskjeller fra landsdel til landsdel»

4.2.2 Nordiske og internasjonale eierforhold i den nordiske mølle- og bakeri bransjen

Baker- og møllebransjen i Norden veves stadig tettere inn i et nett som går over landegrensene. Figur 4.2 viser de viktigste eierforholdene over de nordiske landegrensene. Oppkjøp og eierforhold over landegrenser, deriblant i og fra Norge, endrer konkurranseposisjonen for de norske bakerne og da særlig de som leverer til dagligvarehandelen (industribakerne).



Figur 4.2 Oversikt over eierskap som går over de nordiske landegrensene. Forklaring: pil mot et firma (en boks) betyr at det eies av selskapet (boks) som pilen går fra. Procentsatsene forteller eventuelt hvor mange prosent av aksjene som eies. Dersom ingen sats er oppgitt, betyr det at det er heleid (100 %)

Gjennomgang av «trans-nordiske» konsernstrukturer i bakeri- og møllebransjen

Gjennomgangen av konsernstrukturene på bakeri- og mølle leddet avviker fra gjennomgangen av dagligvarehandelen. Her forsøker vi å poengtere at konsolideringer kan øke markedsmakten til de allerede store aktørene og dermed endre på maktforhold innad i bransjen.

Det svenske *Ceralia* konsernet er lite i verdenssammenheng i «bakeri- og mel-verdenen», men er stor på sine områder og kjøper aktivt opp bedrifter, videreutvikler og bygger opp virksomheter i Norden, Europa, men også i Japan. *Ceralia* konsernet er organisert i fem enheter: Unibake, Pasta, Fresh baked, Cerealier og Mjøl/mix (I figur 4.2 er det kun Unibake og Mjøl/Mix som er vist). I Norge er 90

Cerealia representert gjennom Regal Mølle som ble kjøpt fra Orkla i 1999 og Skoga Brød, kjøpt i 1993. Skoga brød har eget anlegg i Norge som produserer blant annet hamburger og pølse brød. De importerer også fra Sverige gjennom bedrifter i eget konsern. Sammen med Dan Cake og Kelsen Bisca i Danmark, eier de Bjørken Skoga som distribuerer deres produkter her i landet.

Hatting, Nordens største leverandør av fryste bakervarer, er dansk men eid av Cerealia Unibake. Hatting eier om lag 29 prosent av Br .E. Brynildsen, Hattings distributør i Norge. Hatting har også eierforhold i den finske bakeribransjen. Cerealia Unibake eier også to andre bakere i Danmark, nemlig Paaskebrød og Karup brød. Det er videre ganske mange andre eier relasjoner mellom svensk og finsk bakerindustri. Finske bakerier har fram til nå kun levert små volumer til det norske markedet.

Schulstad gruppen er en stor aktør i det danske markedet for ferskt brød så vel som langtidsholdbare produkter. De har kjøpt seg inn i Bakehuset Holding Norge AS og eier i dag om lag 34 prosent av denne bedriften. Videre har Schulstad andeler i Kelsen som igjen eier deler av Bjørken Skoga. Sånn sett veves Schulstad og Cerealia sammen i Norge. Schulstadgruppen eier også Juvel Bagerierna i Sverige. Den ble kjøpt fra forbrukersamvirket i Sverige. I dag er det bare det norske forbrukersamvirket (Coop Norge etter navne endringen) som har egne bakerier, Goman Bakeriene.

I Sverige er Påengruppen den største bedriften i bakervaremarkedet målt i omsetning. I Norge har de løsere relasjoner med Pågen Familiebakeri som distribuerer dens produkter i Norge. Påengruppen eies av Pogen International, et nederlandsk selskap.

Norske Orkla eier Bakers i Norge. I tillegg er de inne som eiere i tre leverandører til bakeri industrien; Idun i Norge, KåKå i Sverige og Odense i Danmark. Orkla solgte Regal Mølle til Cerealia i 1999.

Man ser at bakeribransjen konsoliderer seg over grensene. Dette øker slagkraften overfor kjøperne. Det medfører at man kan levere ferskvarer til et større område enn før. Det er en viss konsolidering også innad i landene, et eksempel er blant annet etableringen av Bakehuset Norge.

Målsetningene, med tilhørende strategier, for de forskjellige bakergrupperingene er likevel ulike. Det svenske Cerealia konsernet er eiet av den Svenske Lantmannen, en medlemsorganisasjon for svenske gårdbrukere. Et av organisasjonens mål er å skaffe avsetning for deres produkter, samtidig som de har rene bedriftsøkonomiske mål. Andre grupperinger har imidlertid rent bedriftsøkonomiske målsetninger.

4.3 Faktorer som vektlegges ved valg av leverandør

Utgangspunktet vårt er at handelsleddet har valget mellom mange leverandører, norske som utenlandske. Det er ikke norske leverandører på den ene siden og utenlandsk på den andre. Vi fikk bekreftet dette i flere av intervjuene. En av våre informanter sa det meget klart:

«Det er i det store og hele uinteressant om produktene er norske eller importerte»

I intervjuene var det likevel en tilbakevendende utsagn at man velger norsk framfor import dersom det er mulig, forutsatt at de norske produktene er av lik kvalitet og til omtrent samme pris osv. Generelt er dette det nærmeste man kommer en «kjøp norsk» strategi. Med andre ord er det ofte misnøye med norske leverandører som gir incitamentet til å importere. Dette kan ses på som en overordnet innkjøpsstrategi for alle deler av handelsleddet.

Som sagt under avsnitt 4.2, har det skjedd et maktskifte i relasjonen industri/-produsent og handelsleddet. I dag stilles det derfor strengere krav og forventninger til bakervareindustrien, uansett om det er snakke ferske eller langtidsholdbare bakervarer enn for få år siden. Vi kan skille mellom to ulike krav:

1. *Nødvendig minste krav*: minimums produktkvalitet, riktig prisleie, minimums bredde på sortimentet, leveringsevne, kan dekke et vist område og lignende. Dette er krav som må være tilfredsstillt for at man i det hele tatt skal være med i vurderingen som leverandør.
2. *Tilstrækkelig krav*, det vil si faktorer som kan gi spesielle konkurransefortrinn: bedre kvalitet enn alternative leverandører, god markedskunnskap, gode produktutviklingsressurser osv.

I de følgende delavsnittene diskuterer vi innkjøpsstrategiene og kravene til bakeri industrien ut i fra de 3 aspektene som intervjuobjektene fokusert mest på i intervjuene og som fikk mest «poeng» i GAP-undersøkelsen:

1. Produkt
2. Pris
3. Leveringspunktlighet/leveringsmengde

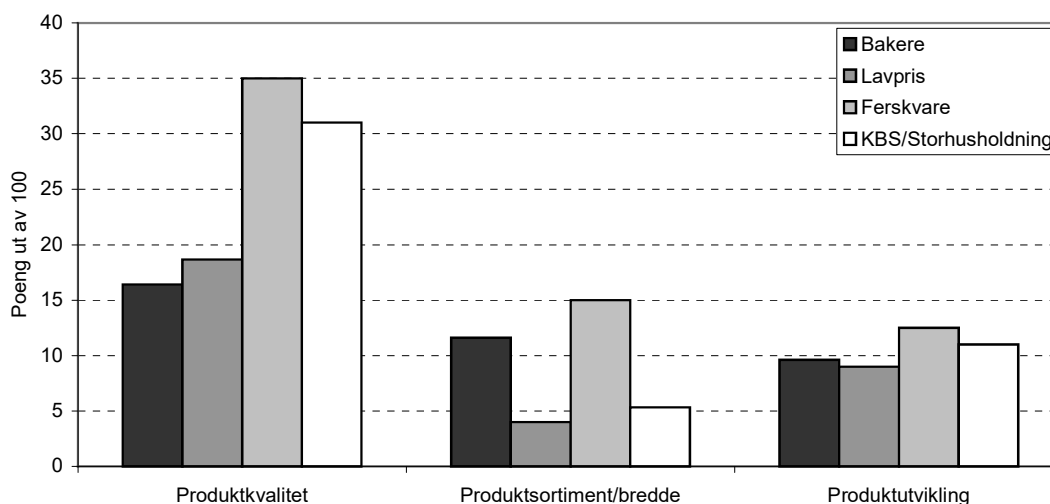
4.3.1 Produkt: «Vi som innkjøpere har vært for dårlige til å spesifisere hvilke varer vi vil ha»

Begrepet «produkt» har mange dimensjoner. Vi har her definert tre aspekter ved begrepet:

1. Produktkvalitet
2. Produktsortiment/bredde
3. Produktutvikling

Figur 4.3 viser resultatet fra GAP analysen for de tre produkt aspektene. Svart søyle viser *hvor stor vekt* bakerne tror at deres kunder, sett under ett, legger vekt på de tre ovennevnte aspektene ved selve produktet når man velger leverandør²³. De grå og hvite søylene viser hva kundene selv sier de legger vekt på. Generelt kan man si at bakerne undervurdere produktkvaliteten, men treffer bedre på betydningen av produktsortiment og -utviklingskunnskap.

²³ Bakernes svar er naturligvis en forenkling, siden de svarer for hele kundemassen sett under ett.



Figur 4.3 De tre produktaspektene. Hvordan vektlegger de ulike handelsleddene de tre aspektene (gråe og hvite søyler) og hvordan bakerne tror at disse aspektene blir vektlagt (svarte søyler)²⁴

I det følgende forsøker vi å gi en statusrapport for disse punktene i ovennevnte rekkefølge ved å eksemplifisere. Begrepene er ikke gjensidig utelukkende, så noen overlappinger forekommer.

Produktkvalitet

Det er ikke enkelt å definere begrepet «produktkvalitet». Noen av intervjuobjektene brukte begrepet slik at det også omfattet produktsortimentets bredde. Uansett, intervjuene med dagligvarekjedene indikerer at den tekniske produktkvaliteten på de ferske produktene som norske bakere produserer, i det store og hele, tilfredstiller minimumskrav.

Hva som defineres som kvalitet er igjen ulikt for de ulike typene brødprodukter; fersk, bake-off, pakket i kontrollert atmosfære og fryst (i forbrukerpakninger for dagligvarehandelen og KBS). En del av våre informanter inkluderer også aspekter som pen emballasje og leveringspunktighet som kvalitetsaspekt, faktorer som andre igjen ser på som virkemidler for å oppnå eller kommunisere kvalitet.

En av representantene i dagligvarekjedene oppsummerte kvalitet ut fra et forbrukerorienterte aspekt:

«Kvalitet er å tilby et produkt som kunden liker bedre enn det som er i andre markeder»

²⁴ Det er kun sentral leddet i de ulike dagligvaregrupperingene som er bedt om å fylle ut. Her defineres Hakon og Reitan/Rema som lavpris og Coop/Norgesgruppen som dagligvarekjeder med mer ferskvareprofil.

«Det er viktig at man treffer målgruppen som kjeden har definert»

Det gikk igjen i flere av intervjuene at kvalitet er å treffe målgruppen. En av informantene i KBS opplyste at:

«Den typiske bake-off kunden på bensinstasjonene var en kvinne i midten av 30 årene».

«Vi satser på kvalitet....hvis vi kun skulle gått etter pris hadde vi gått til «leverandør X» for de er billigere på de fleste varene..... Våre kunder er fornøyd med «leverandør Y» og derfor velger vi dem»

Kvalitet er altså for disse informantene å levere de produktene som målgruppen liker. Norsk versus utenlandsk er i det store og hele uinteressant som kvalitets aspekt. Det er med andre ord ikke noe kvalitets aspekt i seg selv at varen er norsk! Det stilles samme kvalitetskrav til importerte som til norske produkter.

De typiske norske produktene er også til en viss grad beskyttet gjennom at vi har en brødkultur som avviker fra våre nærmeste naboland. For produkter som ciabatta og baguetter, er imidlertid situasjonen delvis annerledes. En av informantene i KBS/storhusholdning sa det slik:

«Når det gjelder baguetter så tror jeg at forbrukerne forventer at det er import»

En av dagligvarehandelen sier at de importerer baguetter fordi de mener de baguettene som produseres i Norge ikke er av tilstrekkelig god kvalitet:

«Problemet med Wasa sine baguetter, er at de smaker som knekkebrød»

Den samme informanten opplyste at forbrukere ringer dem for å spørre om hvor de kan kjøpe deres private label baguette fordi de vet at produktet er fransk. Sånn sett bygger dette opp om KBS informantens syn om at det franske er en kvalitets-indikator, i hvert fall for dette spesielle produktet.

En annen KBS/storhusholdningsrepresentant sa imidlertid noe som er delvis motsigende:

«Det er blitt mange flere aktører på leverandør siden og mye er trykk fra utlandet, særlig fra Frankrike og Tyskland. Dette er rimeligere produkter, gjerne 1/3 av prisen»

Likevel har de ikke hoppet på dette tilbudet. Generelt, så sier KBS'ene at de er avhengig av et supportnett med opplæring og lignende for å kunne selge bake-off produkter. Dette kan defineres som en del av kvalitetskravet. Dette kan ikke flertallet av de utenlandske leverandørene bidra med.

Alle informantene som importerte atmosfære pakkete produkter i dag, enten som merkevare eller som egne private merker, sa at det stilles de samme kvalitetskrav til private merker/import som til (de norske) merkevarene. Kvaliteten må

objektivt sett være minst like god, men prisen må være lavere. Videre må leverandøren være anerkjent slik at man føler man kan stole på leverandøren. Kravene som stilles til utenlandske produkter er heller strengere enn til norske. Mange av intervju objektene sa at de stiller krav om GMO-sertifikat fra utenlandske leverandører.

På KBS er bake-off en vekstkategori, men det importeres i liten grad brød til denne delen av detaljhandelen. Brød brukes som et virkemiddel for å differensiere bensinstasjonene fra hverandre og som et konkurransefortrinn overfor dagligvarehandelen.

Når det gjelder kvalitet på kaker, er situasjonen annerledes enn for brød. En KBS/storhusholdningsrepresentant sier:

«Det letes etter alternative leverandører. Det er dårlig kvalitet (...på de norske...), for store variasjoner på produktene og alt for dyre»

Det er få norske leverandører/produsenter av de ovennevnte produktene.

Produktsortiment

På *produktsortimentsfronten*, er det ulikheter mellom KBS og dagligvarehandel og mellom de ulike dagligvarekjedekonseptene. Rema 1000, som et lavpris konsept, favoriserer ikke stor bredde i utvalget. Markedsføringskjeder med ferskvareprofil legger mer vekt på et godt utvalg av brødprodukter, både ferske og langtidsholdbare.

«Veien er mot et bredere sortiment. Det er et ønske fra forbruker»

Noen av kjedekonseptene forsøkes profilert på brød. Da er det viktig at man har et tilstrekkelig bredt utvalg av ferske varer og gjerne også en egen bakeri/bake-off maskin. Markedsføringskjedene er i de aller fleste tilfeller landsdekkende. Derfor er det viktig at man kan levere den samme bredden over store deler av landet:

«Dersom vi ønsker å profilere en kjede på brød, så må en av dennes butikker i Stavanger ha like godt tilbud som den som er på Hamar»

Samtidig som en standardiserer konseptene over hele landet, pekte også noen av kjedene på at det er et geografisk mangfold i brødkulturen. Dette bør også leverandørene kunne ta hensyn til, for eksempel gjennom avtaler med lokale leverandører. Det er ingen felles strategi for alle dagligvarekjedene hvordan man forholder seg til lokale leverandører, sideleveranser og lignende.

Innen «private labels» har diskusjonen av produktsortiment hatt en annen vinkling. Det må være snakk om volumprodukter for at dagligvarehandelen skal finne det interessant å bygge en private label på et (bake-)produkt. Private merker må videre tilføre varekategorien noe, dvs. være med på å utvikle varekategorien:

«Sortimentsbredden skal være smal og være med på å øke og utvikle varegruppen»

Det er oftest snakk om et par-tre produkter som skal selges under hver kategori og de er ofte standardiserte og rimelige produkter. «Premium private labels» finner en i liten grad på bakerverer i Norge i dag, i motsetning til for eksempel Storbritannia (se kap.6)

Generelt for brødvarer, er det snakk om å ha et bredt sortiment, men samtidig spisse varegruppen. Det er ikke nok å presentere et eller noen få kvalitetsmessig bra produkter. Man må kunne levere en «samling» produkter som utfyller kjøperens konsept. En av representantene fra dagligvarehandelen oppsummerte hele sortimentsdiskusjonen slik:

«Man må presentere noe helhetlig»

Produktutvikling

At produsentene driver aktivt med *produktutvikling* for å «ta trender» var noe mange av våre informanter tok for gitt. Detaljhandelen og storhusholdningsgrossistene sitter nærmest sluttforbruker, men ser i stor grad på produktutvikling som produsentens ansvar. Dagligvarekjedene viser imidlertid ulik interessert i å delta i produktutviklingsprosessen. Bensinstasjonene sier at de ikke sitter på produktutviklingskunnskapen og at de derfor er avhengig av bakerens kompetanse på området:

«Det er viktig at bakerne kan tilby denne kompetansen»

Bensinstasjonene har ulik strategi med hensyn til bakerverer, dvs. hvilken funksjon de har i stasjonkonseptene, men de er alle veldig bevisst på hvilke kundesegment de sikter seg inn mot og hvilket segment man kan tiltrekke med «ferske» bakerverer.

En annen representanten fra en av KBS/storhusholdningsgrossistene følger opp denne tankegangen:

«Leverandøren må ta trenden og utvikle konsepter og løsninger. Å fange opp trender (... i bakevaremarkedet)»

«Produktutvikling er essensielt for konkurransevnen»

De to siste sitatene viser avhengighetsforholdet mellom KBS og produsentene ut over den rene leveransen av bakerverer. Her kommer man tilbake til at det er viktig å kunne presentere noe helhetlige og ikke bare gode enkeltprodukter. Utenlandske eksportører har ikke samme anledning til å måle de norske forbrukernes preferanser og til å forstå norske strukturer og distribusjonssystemer. Dette er en faktor som virker i mot import, selv om det produktteknisk eller transportmessig ikke er vanskelig å hente KBS produktene fra for eksempel Sverige.

Når det gjelder leveranser av private merker på langtidsholdbare bakerverer, så sa en av informantene fra dagligvarehandelen:

«Produktutvikling er viktig for at vi skal slippe å importere»

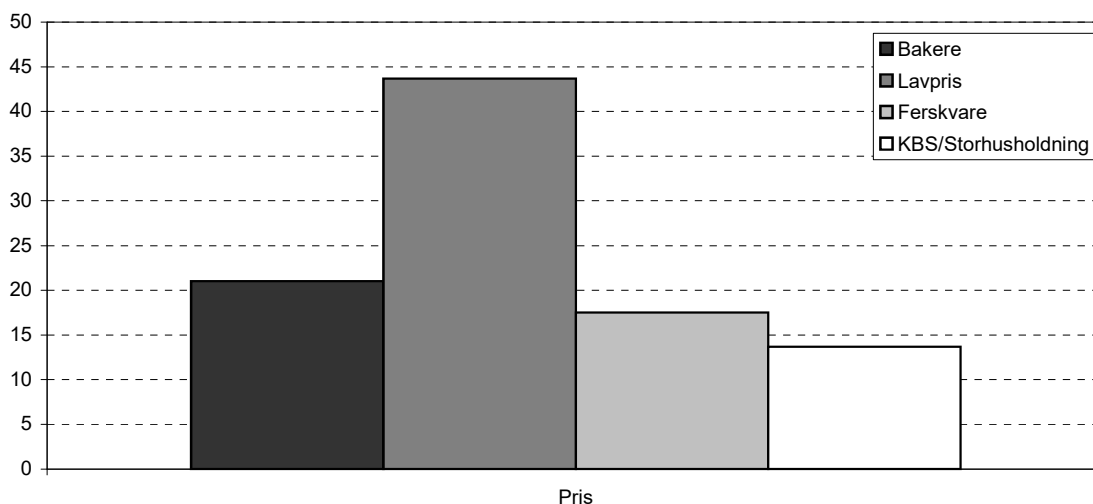
I det siste sitatet framstår import som en nødløsning. Virkeligheten er nok ikke så enkel, men det understreker at produktutvikling er viktig for at norske bakere skal kunne få denne typen leveranser.

4.3.2 Pris: «Relativt sett blir pris mindre viktig framover, men vi kommer til å presse på pris hele veien....»

Det er i mange tilfeller et trade-off mellom pris og kvalitet. En av våre informanter

«Vi har aldri solgt så mye på pris og da er du nødt til å ha produkter som holder mål»

Vi har likevel valgt å diskutere de to aspektene hver for seg for å gjøre det mer oversiktlig. Figur 4.4 er bygd opp etter samme prinsipp som figur 4.3. Figuren viser at bakere muligens undervurderer betydningen av pris for lavpris kjedene, men overvurderer de andre kundene. Som en snitt for alle sine kunder, treffer de likevel ganske bra.



Figur 4.4 Betydningen av pris i valg av bakervare leverandør. Hvordan vektlegger de ulike handelsleddene pris (gråe og hvite søyler) og hvordan bakerne tror at pris blir vektlagt (svarte søyler)²⁵

²⁵ Det er kun sentral leddet i de ulike dagligvaregrupperingene som er bedt om å fylle ut. Her defineres Hakon og Reitan/Rema som lavpris og Coop/Norgesgruppen som dagligvarekjeder med mer ferskvareprofil.

Det fokuseres mye på pris i flere av dagligvarekjedene. De norske lavpris kjedene kan betegnes som «soft-discount». Brød som ferskvare har relativt sett en viktigere plass i disse kjedene, enn i «hard-discount» kjedene som har fått fotfeste i mange andre europeiske land.

Pris er i enkelte av detaljhandelens kjeder et regionalt ansvar, dvs at det er de regionale enhetenes ansvar å fastsette pris ut fra butikk. Pris er videre en langt viktigere faktor i dagligvarehandelen enn for KBS og for storhusholdningsgrossistene. De med klareste lavpriskonsept fokuserte mer på pris enn kvalitet, enn andre butikkonsepter. En av lavpris kjedene uttalte:

«Vi er rå på pris»

Prisen er ofte argumentet for å importere. Det viser dette utsagnet fra et av intervju objektene:

«Det har ikke vært noe prismessig på å importere»

En annen kunde sier noe av det samme:

«Til samme pris velges heller en norsk enn en utenlandsk leverandør»

Norske produkter gir ikke noe kvalitetsmerke i seg selv ved samme pris, jamfør avsnitt 4.3.1, men de norske leverandørene er enklere å forholde seg til og det er dermed mindre arbeid for handelen.

Fryste bakervarer i forbrukerpakninger og gasspakke varianter konkurrerer om de samme kundene. Fryste produkter ble først introdusert i markedet og har i så måte førstemannsfordeler gjennom å ha skapt en vane eller preferanse hos forbruker. Frysekapasitet ute i butikk er begrenset og det er derfor ønskelig å få mest mulig av volumet over på gasspakket. Dette er en annen variant av prispressing. Men nettopp fordi fryste produkter har førstemannsfordeler i markedet overfor langtidsholdbart brød, holder de stand.

Private merker filosofien favoriserer lavpris produkter: Lavere pris ut til forbruker for omtrent tilsvarende kvalitet som industriens merker er tanken bak de private merkene som vi finner i den norske dagligvarehandelen. Dersom en dyrker fram «premium private label» kultur i Norge kan situasjonen bli en annen.

Til slutt, et sitat fra en av dagligvarekjedene om fremtiden:

«...vi er blitt mer våkne på hva vi kjøper»

Sistnevnte utsagn indikerer at kravene til bakervareprodusentene kommer til å bli hardere, både på pris og kvalitet.

4.3.3 Levering: Man må kunne stole på leverandøren

Med levering mener vi følgende:

1. leveringspunktighet

2. kort leveringstid.

Resultatene fra GAP-analysen²⁶ viser at bakerne overvurderer betydningen av disse faktorene. Dette i stor grad fordi detaljhandelen oppfattet det som absolutte krav, eller nødvendige minstekrav. Det ble snakket lite om dette i intervjuene. Riktig mengde til riktig tid ble oppfattet som en selvfølgelighet. Det blir derfor en ganske summarisk gjennomgang av dette her.

Konkurransefortrinnet som de norske bakerne har ved at det er kort vei fra ordre til leveranse, er ikke lenger så stort når en større del av bakevareforbruket dreies over til langtidsholdbart brød. En av dagligvarekjedene sa imidlertid:

«Man må kunne stole på leverandøren. Det dreier seg om forhold som leveransesikkerhet og tid, men også om GMO sertifisering og lignende»

Vedkommende uttrykte også at det var de store produsentene som har muligheten til å gjøre dette. De mindre mange utenlandske bedriftene som trykker på (jmfør 4.3.1) er derfor en mindre trussel.

4.3.4 Oppsummering

I dette delavsnittet skal vi oppsummere avsnitt 4.1, 4.2 og 4.3 og besvare spørsmålene som ble stilt i innledningen.

Konsernstrukturer og andre mer løselig sammensluttede allianser kan ses på som bakenforliggende forklaringsvariabler for dagligvarehandelens innkjøpsstrategier. Dagligvarekjedenes felles nordiske innkjøpsallianser har per i dag liten om ingen betydning for innkjøp av bakervarer generelt. Det er imidlertid ikke utenkelig at innkjøp av noen grupper bakervarer kan flyttes opp på nordisk nivå. Sistnevnte gjelder særlig produkter som i dag importeres, for eksempel private merker.

Bakeri- og møllebransjen konsolideres innad og mellom de nordiske landene. Det har betydning for de relative styrkeforhold mellom (de nordiske) industri-bakerne. Dette gjelder særlig dersom forhandlinger om noen av bakevarene flyttes opp på nordisk nivå. Det innebærer likevel ikke at dagens norske leverandør nødvendigvis mister det norske markedet, men må kanskje innstille seg på å gjennomføre tiltak som gjør en i stand til å levere til for eksempel, et nordisk marked, gjerne i samarbeid med andre bakevareleverandører. Dette er en mulighet for norske bakere som er villige til å samarbeide enten seg i mellom eller søke allianser utenfor Norge.

Det er ingen klare fellestrekk i innkjøpsstrategier som er felles for alle dagligvarekjedene. Det varierer fra kjede til kjede hvordan produktpolitikken (prising, sortimentet osv) er fordelt mellom sentralledet og de regionale enhetene. Hvordan kjedene forholder seg til lokale leverandører av ferske varer varierer, men generelt ønsker man færrest mulig leverandører å forholde seg til. Volumet er derfor essensielt for å få plass i butikken i første omgang.

²⁶ Vi har valgt å ikke illustrere levering som vi har gjort for pris og produkt fordi figuren ikke illustrerer poenget fordi det oppfattes som et minimumskrav og derfor ble umulig å rangere.

Norske leverandører foretrekkes dersom pris og produkt, i alle betydninger og aspekter av ordet, tilfredsstillende krav som kjedene har. Vi skiller mellom nødvendige minimumskrav og tilfredsstillende krav. Kvalitetsmessig tilfredsstillende de aller fleste norske ferskbrødprodusenter minimumskravene.

Produkt; produktkvalitet, produktsortiment og produktutvikling, er trolig de viktigste konkurransemidlene for bakerne i mot alle videre distribusjonsledd. Bakerne tenderer til å undervurdere disse elementene i forhold til dagligvarekjedene m/ferskvareprofil og KBS/storhusholdningsgrossistene.

Pris er en viktig konkurranseparameter, særlig overfor lavpriskjedene. Prisen er, sammen med at man ikke finner tilfredsstillende produkter i Norge, grunnen til at man søker utenlandske leverandører og da spesielt på langtidsholdbart brød til dagligvarehandelen.

Det er et betydelig initiativ fra utenlandske utbydere og det blir stadig flere av dem som ønsker å levere til det norske markedet. Hinderet for en del av disse aktørene er at de ikke kan stille GMO sertifikat og lignende. Videre er de avhengig av å være anerkjente og av en viss størrelse for å kunne selge seg inn. Norske bakere har et konkurransefortrinn overfor eksportørene, ved at de kjenner markedet bedre og ved at de i utgangspunktet har bedre anseelse blant kjøperne på forhold som GMO og lignende.

4.4 Spesifikke markedsføringsmetoder for importen

I intervjuene ble det forsøkt kartlagt om utenlandske leverandører brukte markedsføringsmetoder overfor handelsleddet som avviker fra de som norske produsenter bruker. Det kom fram at de ikke avviker nevneverdig. Her summerer vi opp aspekter som er forskjellig fra norske og utenlandske aktører omkring parametrene produkt, pris, distribusjon og markedsføring.

Eksportørers størrelse er i stor grad avgjørende for den produktpolitikk de kan føre. Store produsenter har anledning til å være mer nisse preget, færre og mer særegne produkter, enn hva som er tilfellet for norske bakere. Til en viss grad stilles også andre krav til bredden på sortimentet fordi importøren går utenlands for å finne andre produkter enn det som norske bakere er i stand til å levere.

Pris er hovedargumentet for å kjøpe utenlandsk. Rimeligere råvarer og stordriftsfordeler sammen med annen produktsortiment filosofi, gjør eksportøren i stand til å tilby rimeligere produkter.

De norske produsentene distribuerer i stor grad de ferske produktene ut til detaljist selv. Bake-off og lignende distribueres ofte gjennom grossister. For importproduktene er det nesten utelukkende snakk om grossistdistribusjon. Ser en på plassering i butikk, er plassering av gasspakket og ferske produkter omtrent like dårlig plassering. Det er gjort lite for å vise fram brød. Forskjellen mellom norske bakere og de utenlandske som eksporterer til Norge på promotion, er i stor grad at de norske bakerne yter markedsføringsstøtte i motsetning til produsentene av de importerte produktene.

5 Forbrukerpreferanser

Hva er forbrukerne mest opptatt av når det gjelder bakervarer? Noen vil kanskje svare at smak er viktigst, andre vil kanskje svare pris. Kunden står sentralt når man skal kartlegge bakevaremarkedet. Hvis kunden ikke får de bakevarene han/hun ønsker til rett tid, på rett sted, da kjøper kanskje ikke forbrukeren bakervarer i det hele tatt. Vi har valgt å rette fokus mot forbrukerpreferanser. For å bli bedre kjent med forbrukerens preferanser, ønsker og behov, har vi valgt å gjennomføre en forbrukerundersøkelse hvor formålet er å belyse:

Hva forbrukerene er mest opptatt av når det gjelder bakervarer.

5.1 Norsk Gallup og fokusgrupper

For å få økt innsikt i forbrukerens preferanser, gjennomførte NILF i samarbeid med Norsk Gallup to fokusgrupper²⁷ i begynnelsen av år 2000. Vi ble enige om å bruke en vid innfallsvinkel fordi vi ikke hadde klare nok hypoteser på hva som opp-tar forbrukeren. Resultater som fremkommer fra fokusgrupper er ikke nødvendigvis representative, men resultatene gir indikasjoner. I fokusgruppene ble spesielt pris, tilgjengelighet, kvalitet og forbruksmønster diskutert. Personene som deltok i undersøkelsen ble valgt ut på bakgrunn av forhåndsbestemte kriterier. Respondentene skulle bo i en storby (dette fordi trender vanligvis kommer først i byer). Videre ønsket vi å ha med «yngre» mennesker (yngre mennesker er ofte trend-skaperne og de første adoptørene). Videre antok vi at det er forskjeller mellom

²⁷ Fokusgruppe er en undersøkelsesmetode som er hensiktsmessig når man står ovenfor problemstillinger der det er vanskelig eller lite hensiktsmessig å bruke hypotesetesting (Selnes, 1994). Fokusgruppene i denne undersøkelsen består av tilfeldig utvalgte personer som snakket løst og fast om bakervarer.

personer som har barn og de som ikke har barn. Erfaringsmessig blir dynamikken i en gruppe best hvis deltakerene er likest mulig. Vi valgte derfor å ha de yngste i en gruppe (gruppe 1) og de som var noe eldre og hadde barn i en annen gruppe (gruppe 2)²⁸.

5.1.1 Gjennomføring

Under gjennomføringen skulle deltakerne gjennomføre flere prosesser²⁹, der de skulle plassere 10 utvalgte produkter etter bl.a. følgende kriterier: kvalitet, pris, brukssituasjon og spennende/kjedelig.

Tabell 5.1 Utvalg av produkter

Produkt nr.	Produktbeskrivelse	Pris	Butikk der brødet ble kjøpt
1- Birkebeiner	Birkebeiner brød (Bakers)	9,90	Kiwi
2- Hakon baguette	Vakumpakket baguette (distribueres av Hakon 2 pk)	10,00	Rimi
3- Fransk baguette	Fersk baguette (french bakery)	14,00	Kiwi
4- T-briks	3 stk Ferske T-briks	14,70	Rimi
5- Wasa baguette	Vakumpakket baguette (Ideal Wasa 2 pk)	14,90	Jens Evensen
6- Ciabatta	Vakumpakket Ciabatta (3 pk)	15,50	Rimi
7- Bake-off	Bake-off brød fra 7-eleven (lettstekt)	18,00	7-11
8- Rundstykker	Fryste rundstykker "Norske grove" (fra Hatting 15 pk)	19,90	Rimi
9- Fryst baguette	Fryst baguette (fra Hatting 3 pk)	21,90	Rimi
10- Bagels	Fryste bagels (fra Hatting 8 pk)	24,50	Rimi

Tabell 5.1 viser produktene som fokusgruppene ble presentert for. Disse produktene ble brukt i alle mappingprosessene. Videre viser tabellen hvor mye produktene kostet å kjøpe inn i ulike butikker (21-22 februar 2000).

5.1.2 Resultater

Nedenfor ser vi på resultatene fra fokusgruppene, og vi kommer nærmere inn på kvalitet, pris og brukssituasjon. Videre skal vi se nærmere på hvilke assosiasjoner folk kan ha til bakerverer og hva de oppfatter som spennende bakerverer.

Assosiasjoner og gruppering av produkter

Det første gruppene ble bedt om, for å tilnærme seg temaet bakerverer (etter at de hadde introdusert seg og fått en innføring i hva som skulle gjøres), var å komme med assosiasjoner til ordet bakerverer. For gruppe 1 som består av de yngste deltakerene, blir bakerverer bl.a. assosiert med brød, ferskhet, måltider, tidsbruk,

²⁸ Gruppe 1 bestod av personer mellom 20-35 år, gruppe 2 bestod av personer mellom 30-45 år.

²⁹ Slike prosesser kalles ofte for mapping, et ord som kommer fra det engelske orden map eller kart på norsk. En mappingprosess innebærer at forbrukerne plasserer produkter i forhold til hverandre ut fra sin subjektive persepsjon/oppfatning.

distribusjon, holdbarhet, lagring og substitutter. Gruppe 2 assosierte bakervarer med produktvarianter, råvarer, distribusjon, holdbarhet, sensorikk og tilgjengelighet. Videre ble følgende positive og negative egenskaper assosiert med bakervarer: Positive egenskaper: Fersk, myk, luftig, saftig, gyllen farge, sprø skorpe, ujevn form, stort utvalg og emballasje. Negative egenskaper: Tørt, stort, tungt, hardt, kompakt, e-stoffer, jevn form, store pakninger.

De to gruppene ble bedt om å gruppere de 10 produktene etter eget valg. Gruppe 1, fant det naturlig å gruppere produktene i en brødkategori (Birkebeiner og bake-off), en vakumpakket kategori (Hakon baguette, Wasa baguette og ciabatta), en fryst kategori (Fryst baguette, rundstykker og bagels) og en fersk kategori (Fransk baguette og t- briks). Gruppe 2 valgte å kategorisere produktene etter en frokostkategori (Birkebeiner og bake-off), en lunsj kategori (T-briks, ciabatta og bagels) og en samlekategori (Hakon baguette, Fransk baguette, Wasa baguette, Fryst baguette og rundstykker).

Kvalitet

Kvalitet er en variabel som kan påvirke forbrukerens kjøpsadferd. Derfor ble respondentene bedt om å kategorisere de 10 produktene etter kvalitet. Gruppe 1 hadde en oppfatning om at de «ferske» produktene har best kvalitet. Hakon sin baguette, ble oppfattet å ha dårlig kvalitet pga. kjedelig emballasje, mens rundstykkene ble oppfattet for ha dårlig kvalitet pga. manglende ferskhets. For gruppe 2 var det ingen sammenheng mellom ferskhets og hva de oppfattet som kvalitet. Denne gruppen var mer opptatt av sammensetningen av kornet og mente at birkebeinerbrødet inneholder for mange korn typer (ble oppfattet som et restebrod). Videre ble både birkebeinerbrødet og T-briksen oppfattet som tørre. Også gruppe 2 mente at oppfattet kvalitet på produktene, blir påvirket av hvordan emballasjen ser ut. Rangeringen av produktene fremkommer i tabell 5.2, der produktene er rangert etter oppfattet kvalitet, hvor en er best og ti er dårligst.

Tabell 5.2 Rangering etter kvalitet

Produkter	Gruppe 1	Gruppe 2
Bagels	5	2
Bake off	2	4
Birkebeiner	3	10
Ciabatta	8	7
Fransk baguette	1	1
Fryst baguette	4	3
Hakon baguette	10	5
Hatting rundstykker	9	9
T-briks	6	8
Wasa baguette	7	6

Begge gruppene var enig at den franske baguetten hadde best kvalitet, mens rundstykkene hadde nest dårligst kvalitet.

Det bør presiseres at respondentene ikke hadde anledning til å smake på produktene. Her har dermed begrepet kvalitet blitt bedømt utfra hvordan produktene blir presentert for forbrukerne i en eventuell kjøpsituasjon, samt på bakgrunn av eventuelle tidligere erfaringer med samme eller tilsvarende produkter.

Pris

Ikke helt uventet er pris en viktig variabel når man skal kjøpe et hvilket som helst produkt. Men hvor prisbevisste er egentlig forbrukerne? Gruppene ble bedt om å rangere produktene etter hvor dyrt de oppfattet de ulike produktene til å være. Denne rangeringen fremkommer i tabell 5.3.

Tabell 5.3 Rangering etter pris

Gruppe 1	Gruppe 2	Rangering etter utsalgspris
Hakon baguette	Hatting rundstykker	Birkebeiner
Hatting rundstykker	T-briks	Hakon baguette
Birkebeiner	Birkebeiner	Fransk baguette
Ciabatta	Ciabatta	T-briks
Wasa baguette	Wasa baguette	Wasa baguette
Fransk baguette	Hakon baguette	Ciabatta
T-briks	Fryst baguette	Bake-off
Bake-off	Fransk baguette	Hatting rundstykker
Bagels	Bake-off	Fryst baguette
Fryst baguette	Bagels	Bagels

Tabell 5.3 viser hvordan respondentene oppfattet prisen på de 10 produktene, der det billigste produktet står øverst og det dyreste står nederst. I kolonnen til høyre er prisen rangert etter det kunder må betale for varen i butikk. Det største avviket mellom oppfattet pris og faktisk pris er på rundstykkene (merket med grått). Rundstykkene ble relativt sett oppfattet som mye billigere enn det de faktisk er.

Brukssituasjon

Uttrykket «Alt til sin tid» kan benyttes i mange sammenhenger. Vi ønsket å se om dette uttrykket også gjelder for bakerevarer. Vi ba derfor gruppene om å plassere produktene etter brukssituasjon hverdag og fest. En slik kategorisering viste seg å bli vanskelig. En av årsakene til dette skyldtes at flere av gruppemedlemmene ikke hadde smakt enkelte av produktene. For eksempel var det ingen som hadde sett bagels i butikken, og det var flere som aldri hadde hørt om produktet bagels. Med andre ord var flere av produktene ukjent for forbrukerne, noe som skapte problemer med å plassere dem. For å løse dette problemet valgte gruppe 1 å lage en egen kategori som de kalte sjeldent. Begge gruppene mener at brød (birkebeiner brød og 7-eleven brød) og frysste rundstykker egner seg best til hverdags. Den største forskjellen på produktene var T-briks. Gruppe 1 oppfattet T-briks for å være et «håpløst» produkt, mens gruppe 2 mente at dette var et helt greit lunch produkt. Se tabell 5.4 for hvordan gruppene valgte å gruppere produktene.

Tabell 5.4 Rangering etter brukssituasjon


	Gruppe 1	Gruppe 2
Hverdags produkt	Bake-off Hatting rundstykker	Birkebeiner brød Hatting rundstykker T-briks
Fest produkt	Bagels Ciabatta Franske Baguette Fryst Baguette	Bagels Ciabatta Franske Baguette Fryst Baguette Hakon Baguette Wasa Baguette
Sjeldent produkt	T-briks Wasa Baguette Hakon baguette	

Tabell 5.4 viser hvordan de to gruppene oppfattet egnede brukssituasjoner for de ulike produktene. Jamfør diskusjonen ovenfor burde gruppe 1 ha plassert bagels i kategorien «sjeldent produkt», men de valgte likevel å plassere bagels i «fest produkt» kategorien. Årsaken til dette kan være at bagels er et produkt som forbrukerne mener passer best til «fest» (selv om mange ikke hadde smakt/kjøpt produktet) og at kategorien «sjeldent» er for produkter som de enten misliker eller ikke kan tenke seg å kjøpe.

Spennende eller kjedelig

Gruppene ble bedt om å rangere produktene utfra hva de oppfattet som kjedelige produkter og hva de oppfattet som spennende produkter. Tabell 5.5 viser at de to gruppene hadde ulikt syn når det gjelder noen produkter og likt syn når det gjelder andre produkter.

Tabell 5.5 Rangering etter hvor spennende produktene er

	Gruppe 1	Gruppe 2
<p style="text-align: center;">Spennende</p>  <p style="text-align: center;">Kjedelig</p>	Bagels	Bagels
	Fransk baguette	Fransk baguette
	Bake-off	Fryst baguette
	Fryst baguette	Ciabatta
	T-briks	Hakon baguette
	Ciabatta	Wasa baguette
	Wasa baguette	Bake-off
	Hakon baguette	Birkebeiner brød
	Hatting rundstykker	T-briks
	Birkebeiner brød	Hatting rundstykker

Tabell 5.5 viser hvordan de to gruppene rangerte produktene fra spennende til kjedelig. De grå feltene viser produktene som de to gruppene var helt eller ganske enig i.

Bagels er et forholdsvis nytt produkt og ble oppfattet av begge gruppene som spennende. Når det gjelder den franske baguetten, var både fargen, formen og innpakningen innbydende og havnet på en solid andre plass. Rundstykkene ble oppfattet som kjedelig. Den ene gruppen begrunnet dette ved at det er flere enheter i samme pakke samt at emballasjen ikke har endret seg på mange år.

5.1.3 Resultatene sett i sammenheng

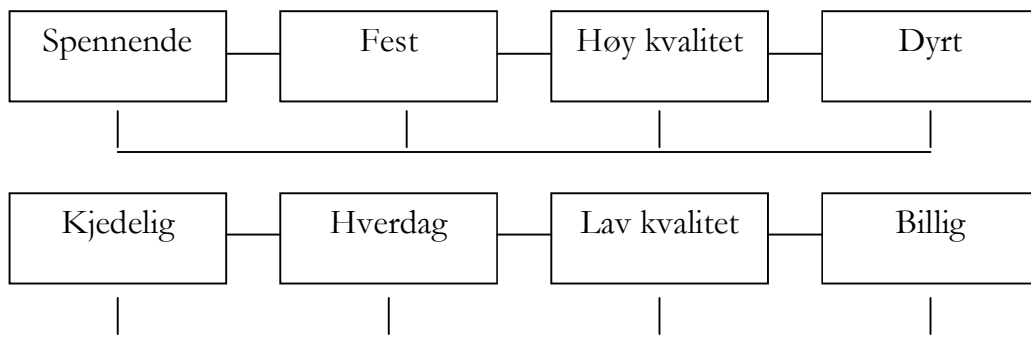
Gruppe 1 (gruppen med de yngste deltakerene) er av den oppfatning at de mest spennende produktene (fransk baguette, 7-eleven brød, bagels og fryst baguette) også er de dyreste produktene. Videre anser gruppen disse produktene for å ha best kvalitet. Med unntak av 7-eleven brødet benyttes disse produktene i sammenheng med «fest». For gruppe 2 viste det seg at Birkebeinerbrødet ble oppfattet som det billigste produktet. Dette brødet ble i størst grad benyttet til hverdags og hadde lavest oppfattet kvalitet.

Når det gjelder bagels ble produktet oppfattet som dyrt og med høy kvalitet av begge gruppene. Disse observasjonene innebærer at produkter som oppfattes som dyre, trolig også oppfattes å ha god kvalitet. Når det gjelder utseende og emballasje, ble disse kriteriene trukket frem av begge gruppene som veldig viktige faktorer for kvalitetsoppfattelse og pris. Gruppe 1 syntes at Hakon sine baguetter hadde en lite tiltalende innpakning, mens gruppe 2 mente at Hakon sin baguett hadde en mer delikat innpakning en Wasa sin baguetter. Med andre ord hadde de to gruppene ulikt syn på hva som var en bra innpakning og hva som var en dårlig innpakning.

Begge gruppene nevnte at de vakumpakkede baguettene var alt for bleke. Videre var det en generell oppfattelse at jo flere produkter man har i samme pakning, jo dårligere kvalitet er det på produktet. Dette kom sterkest frem blant gruppe 1, hvor alle pakningene som inneholdt mer enn ett produkt havnet nederst på kvalitets-skalaen.

Når det gjelder synet på ferske- kontra fryste- og atmosfærepakkede produkter, ble de ferske produktene betraktet som bedre enn de fryste, som igjen ble betraktet bedre enn de atmosfærepakkede. Begrepet *fersket* i denne sammenhengen knyttes til om produktet må gjennom en oppvarmingsprosess før produktet kan forbrukes. Spesielt var ferskheten viktig for gruppe 1 (de yngste).

På grunnlag av fokusgruppene har vi laget en grafisk fremstilling som beskriver hovedlinjene (sammenhengene) mellom begrepene spennende/kjedelig, pris, kvalitet og brukssituasjon.



Figur 5.1 Sammenhenger som kom frem i fokusgruppene

Mange har stilt seg spørsmålet om hvorfor Hatting sine rundstykker selger så bra, når de blir oppfattet for å ha dårlig kvalitet og lite spennende.

For det første blir disse rundstykkene oppfattet som billige. For det andre forbrukes produktet på hverdager (det er flere hverdager en helger). Sist, men ikke minst, har disse rundstykkene liten konkurranse fra andre produkter når de distribueres hos de ulike kjedene. Kotler (1995) og Helgesen (1995) betrakter en slik handling som en konsekvens av passiv læring som faller innunder kategorien rutinepreget kjøpsadferd/vanedannelse. Slike fenomener oppstår, når forbrukeren i liten grad er engasjert i innkjøpsprosessen og ønsker å rasjonalisere denne prosessen mest mulig. Da er det enkelt å gripe fatt i en pakning som man kjenner igjen (uansett hvor kjedelig denne pakningen måtte være).

Pris er et viktig konkurranseparameter for slike produkter, men også merkevarebygging er et viktig konkurranseparameter. Hvis Hattings rundstykker skulle få flere konkurrenter, vil kjøpsprosessen til forbrukerne trolig endre seg til en såkalt variasjonssøkende kjøpsadferd. Det å dominere butikkhyllene, samt tilgjengelighet vil da bli viktig for Hatting, mens det for konkurrentene blir viktig å spille på lavere priser/tilbudskampanjer og andre tiltak som fremmer variasjonssøkende adferd.

Innkjøpsopplevelsen stod sentralt i begge gruppene. Bakerier ble oppfattet av begge gruppene som det beste stedet å handle bakervarer. Selve atmosfæren i kjøpsøyeblikket var viktig. Baguetter som bakes etter en fransk oppskrift av en franskmann, eller ciabatta som blir bakt etter en italiensk oppskrift av en italiener, skaper troverdighet og blir sett på som et kvalitetsstempel.

Når det gjelder distribusjonskanal anså gruppe 1, bensinstasjoner og kiosker for å være et bedre sted å handle bakervarer enn dagligvareforretninger. Dette begrunnet de med åpningstider og ferskheten på bakeriproduktet. Gruppe 2 handlet sjeldnere på bensinstasjoner og kiosker og foretrakk dagligvareforretninger med «shop in shop³⁰» løsninger fremfor bensinstasjoner og kiosker. Dagligvareforretninger som ikke tilbyr «shop in shop» løsninger og som ikke kan friste med varme brød, havner

³⁰ Shop in shop begrepet er i denne rapporten definert både som steder der man har en egen brødavdeling med/uten betjening i butikken hvor man betaler for varen ved butikkens utgang, og på steder der man må betale for brødet separat inne i butikken.

nederst på skalaen for hvor forbrukerne foretrekker å handle brød. Eller som en person sa: «Ofte står brødet helt nede på gulvet i slike forretninger og det må da være mulig å få de opp fra gulvet». Likevel valgte mange å handle i dagligvareforretningene. Dette ble oppfattet som rasjonelt og tidsbesparende, samtidig som brødene var rimeligere. Disse tre momentene var spesielt viktig for gruppe 2, som var i en etablert livsfase med barn.

Spørsmålet om produktet var norsk- eller importert hadde liten interesse. Eller som en av personene sa: «Det spiller ingen rolle om produktet kommer fra Norge eller Danmark, bare det ikke kommer fra New Zealand». Ingen regnet med at de ferske³¹ produktene var importert, men flere var klar over at Hatting var fra Danmark. Når det gjaldt produkter fra utlandet var begge gruppene enige om at importen var positivt for forbrukerne. Importen bidro til variasjon og mangfold, noe som gjorde det mer spennende å handle bakeriprodukter. Det ble også antydnet at danskene hadde tatt seg en tur til Norge for å utvikle brød som lignet mer på det norske. I den sammenhengen ble det nevnt at utenlandske brød var søtere en de norske og ofte laget av finere mel, noe som ikke var positivt sett med norske øyne.

De som var med i undersøkelsen, var stort sett fornøyd med bakevarene de får i Norge. Likevel var det en generell oppfatning at brød var noe kjedelig og at det smakte for lite. Det ble derfor fremsatt ønsker om at man kunne lage brød med for eksempel nøtter, rosiner og ulike typer krydder. Videre ble det nevnt at brød med frø (innvendig og utvendig) var en mangelvare. De som hadde barn, sa at barna var mer skeptisk til bakeriprodukter med mye smak og frø.

5.2 Smakstest av baguetter

Den 26 september 2000, ble det gjennomført en undersøkelse på baguetter i NILF sine lokaler i Oslo. Målet med undersøkelsen var å kartlegge forbrukerens preferanser blant 5 utvalgte baguetter etter følgende egenskaper: Utseende, skorpe, krumme (innmat) og smak. I tillegg til det «sensoriske» målet, ville man også undersøke om forbrukeren foretrekker ferske baguetter stekt i butikk, ferske baguetter stekt i bakeri, baguetter pakket i modifisert atmosfære eller om de ikke har noen preferanser.

Kort om undersøkelsen

I alt deltok 71 respondenter, hvorav 28 var menn og 43 var kvinner. Respondentene var akademikere, produksjonsarbeidere, håndverkere og markedsfolk. Baguettene som respondentene skulle uttale seg om, ble stekt rett i forkant, slik at de var ferske under testen. Baguettene ble testet uten tilbehør (ikke smør, pålegg etc). Vi gjøre oppmerksom på at baguettene ikke var merket med produsentnavn, produsentland etc.

³¹ Med ferske produkter menes også bake-off brødet og T-briksen som ble solgt som «ferskt» produkt

I alt var det 5 ulike baguetter som ble testet:

1. Baguette produsert av Gudesen Produkter, atmosfærepakket.
2. Baguette med merkenavnet Eldorado, atmosfærepakket.
3. Baguette produsert av Gudesen Produkter, fryst.
4. Baguette importert fra Italia av Bakehuset, fryst.
5. Baguette fra Baker Hansen (ikke bakt på baguette-linje), fersk.

Respondentene ble bedt om å svare på 4 spørsmål, der de skulle gi de 5 baguettene poeng fra 1–9 etter hvor godt de likte dem med hensyn på: Utseende, skorpen, krumme og smak. I tillegg til å gi poeng på disse egenskapene ble respondentene bedt om å rangere baguettene ut i fra et «helhetsinntrykk».

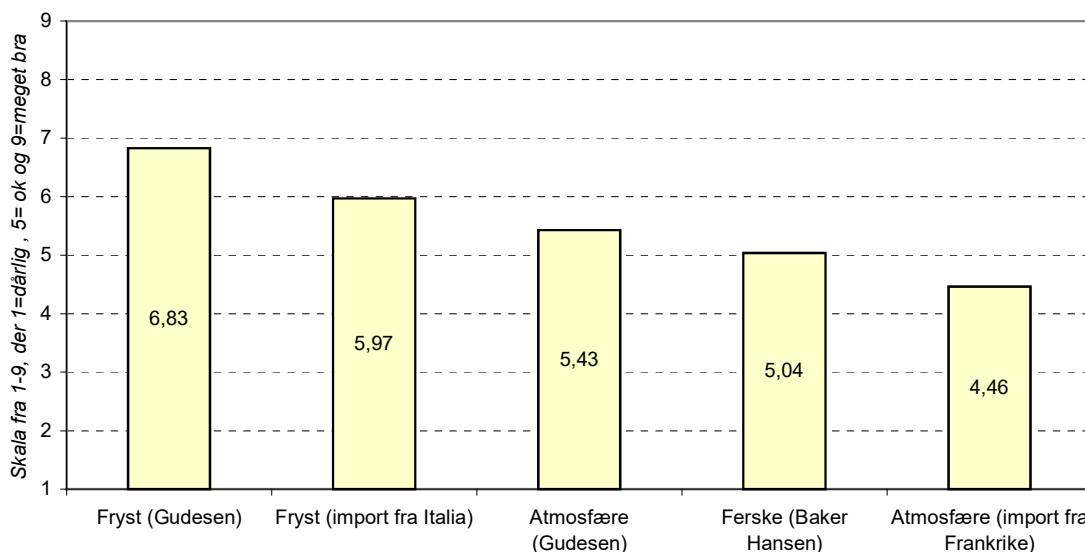
Det siste spørsmålet som smakstesten omfattet, var rettet mot hvilke «kategorier» av baguetter respondenten foretrekker. Disse kategoriene er: Butikkstekt baguetter, bakeristekt baguetter og baguetter pakket i atmosfære.

Resultater

Nedenfor vil resultatene fra smaksundersøkelsen bli gjengitt i seks figurer og en tabell. Figurene og tabellen vil bli kommentert, før vi avslutter med en konklusjon av resultatene fra undersøkelsen. Frekvenstabeller og signifikansnivåer for spørsmålene er stilt opp i vedlegg A.

5.2.1 Utseende

Respondentene ble spurt «Hva synes du om utseende på baguettene?». Figur 5.2 viser gjennomsnitt blant de 5 baguettene, når det gjelder forbrukerens preferanser på utseende.

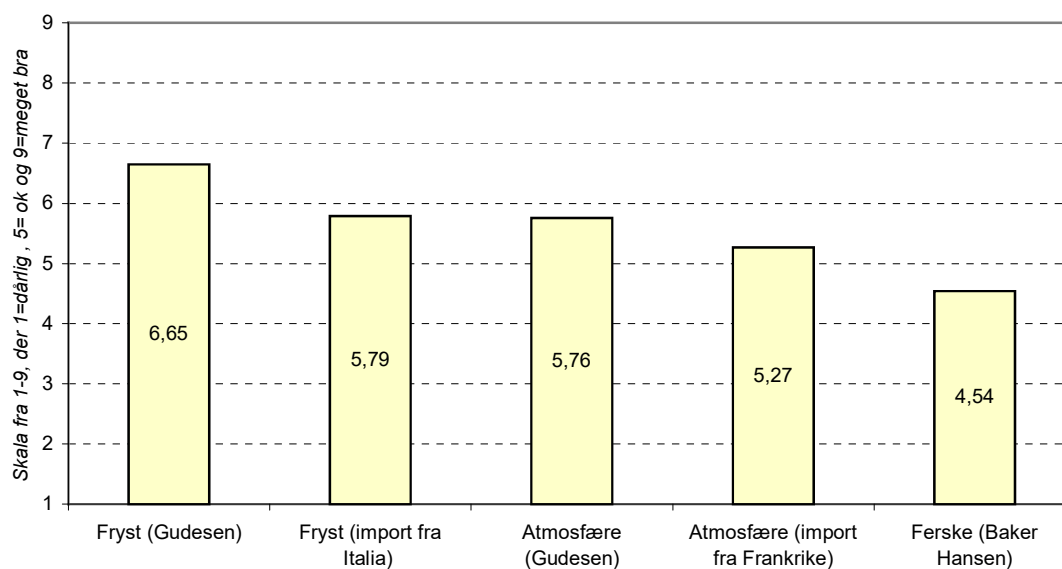


Figur 5.2 Poenggjennomsnittet som respondentene gav de 5 produktene. Skalaen går fra 1–9, der 1=Dårlig, 5=Ok og 9=Meget bra

Figur 5.2 viser at det er preferanse for de fryste baguettene til Gudesen når det gjelder utseende, mens de importerte baguettene fra Frankrike ble dårligst likt. Til sammenlikning gav 45 personer Gudesen sine baguetter 8 eller 9 poeng, mens bare 11 personer gav de franske baguettene 8 eller 9 poeng.

5.2.2 Skorpen

Noen liker sprø skorpe mens andre liker myk. Vi spurte respondentene «Hva synes du om skorpen? (sprøhet, farge, tykkelse)». Figur 5.3 viser gjennomsnitt blant de 5 baguettene, når det gjelder forbrukernes preferanser på skorpen.



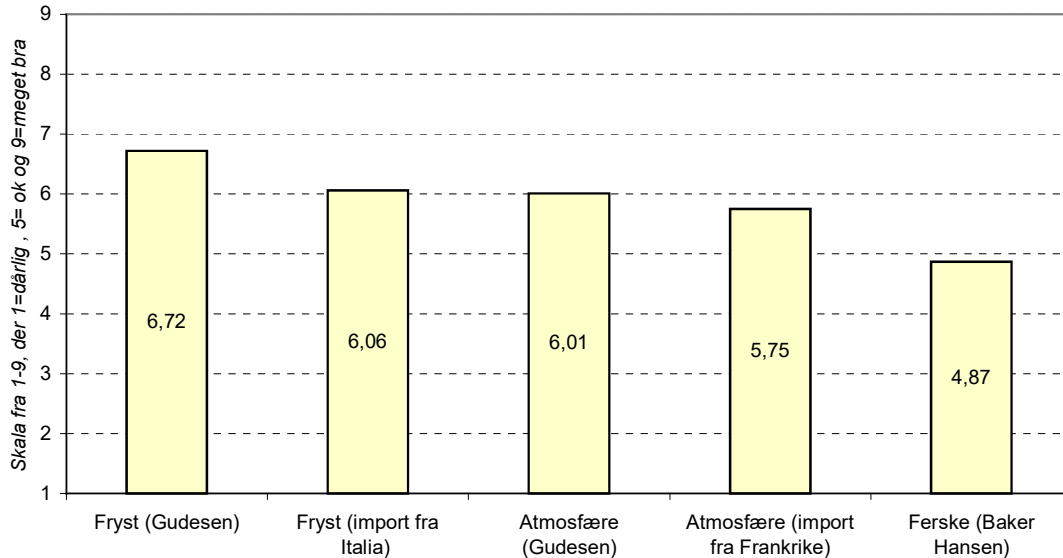
Figur 5.3 Poenggjennomsnittet som respondentene gav de 5 produktene. Skalaen går fra 1–9, der 1=Dårlig, 5=Ok og 9=Meget bra

Figur 5.3 viser at når det gjelder skorpen, blir den fryste baguetten til Gudesen foretrukket. Det er ellers jevnt mellom de to importerte baguettene samt Gudesen atmosfærepakkede baguette. Når det gjelder Baker Hansen sin baguette, var det hele 36 personer som kun gav baguetten 4 poeng eller mindre.

Matforsk (2000) har gjennomført en undersøkelse som omfatter konsistensen på skorper loff. Denne undersøkelsen konkluderer med at forbrukere foretrekker en mykere skorpe en tidligere antatt.

5.2.3 Krumme

Mens de to første spørsmålene var rettet mot det ytre delen av baguetten, var spørsmål tre rettet mot det som skjuler seg bak skorpen. Spørsmålet som ble stilt lyder som følger «Hva synes du om baguettens krumme? (innmat) (farge, seighet, hvordan er den å bite i)». Respondentenes svar er gjengitt i figur 5.4.

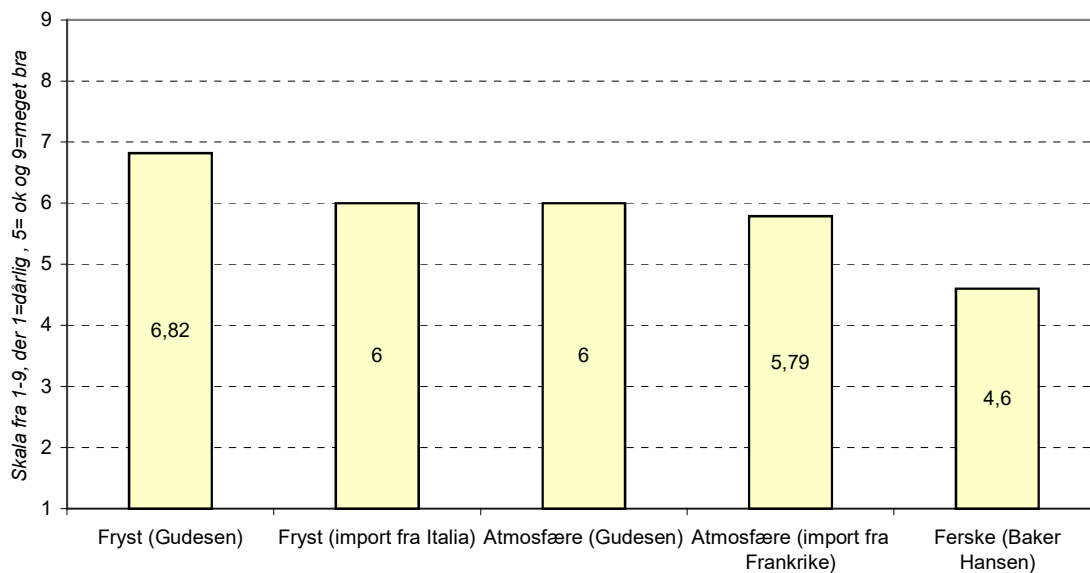


Figur 5.4 Poenggjennomsnittet som respondentene gav de 5 produktene. Skalaen går fra 1–9, der 1=Dårlig, 5=Ok og 9=Meget bra

Også når det gjelder krummen i baguetter får de fryste baguettene fra Gudesen høyest gjennomsnittlig poengsum, mens de ferske fra Baker Hansen må innfinne seg på en 5 plass.

5.2.4 Smaken

Spørsmålet «Hva synes du om baguettens smak» ble stilt til respondentene. Resultatet fremkommer i figur 5.5.

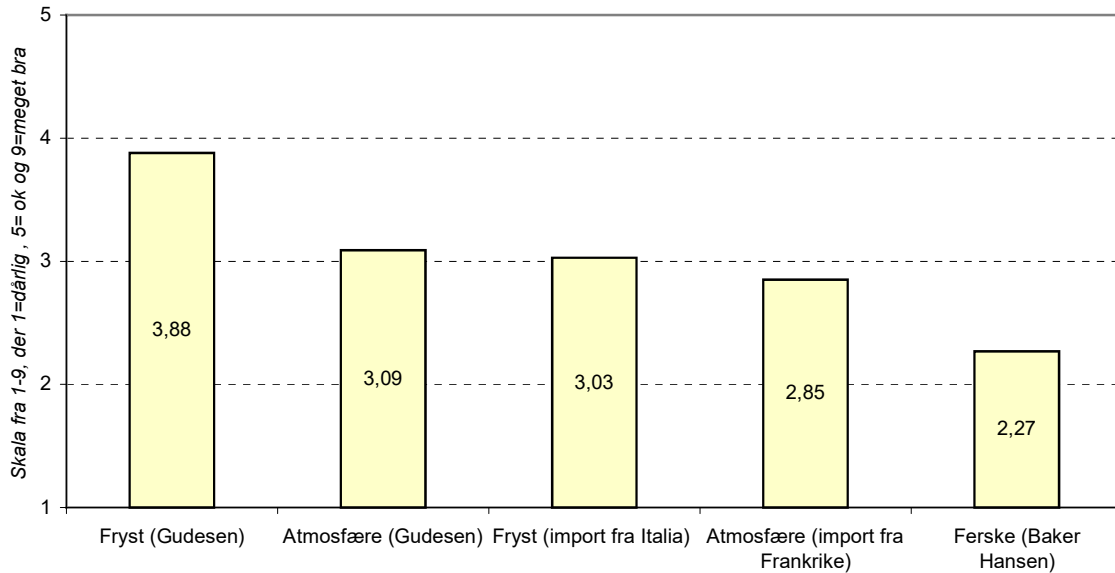


Figur 5.5 Poenggjennomsnittet som respondentene gav de 5 produktene. Skalaen går fra 1–9, der 1=Dårlig, 5=Ok og 9=Meget bra

Også på dette spørsmålet får de fryste baguettene til Gudesen høyest poengsum, noe som betyr at disse baguettene kommer best ut på smaken. Baker Hansen sine ferske baguetter har dårligst smak når man bruker poenggjennomsnittet som grunnlag.

5.2.5 Rangering

Respondentene ble bedt om å rangere produktene, etter hvilke baguetter de likte best/dårligst. Resultatene fremkommer i figur 5.6



Figur 5.6 Poenggjennomsnittet som respondentene gav de 5 produktene. Skalaen går fra 1–5, der 1=Dårligst og 5=Best

På bakgrunn av spørsmålene om smak, skorpe, utseende og krumme er det ingen overraskelse at Gudesen sine fryste baguetter også er «vinneren» når respondentene rangerer. Det er heller ingen overraskelse at Baker Hansen sine baguetter taper. Når det gjelder Gudesen sine atmosfære pakkede baguetter og de fryste baguettene som importeres fra Italia, havner disse så å si på en delt andre plass. De importerte baguettene fra Frankrike havner på en 4 plass, noe som tilsvarer baguettens plassering når det gjelder skorpe, krumme og smak.

Hvis man ser nærmere på resultatene av rangeringen, viser frekvensfordelingen i tabell 5.6 hvor mange som syntes de forskjellige produktene var best/dårligst.

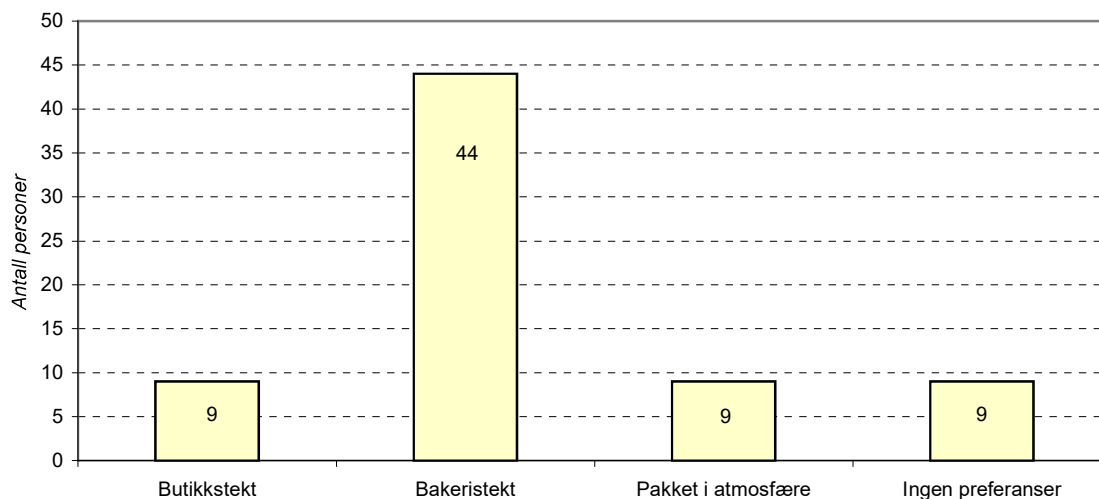
Tabell 5.6 Det beste og dårligste produktet

Produkter	Antall personer som syntes produktet var best	Antall personer som syntes produktet var dårligst
Fryst Gudesen	24	4
Fryst Italia	7	6
Atmos. Gudesen	10	7
Atmos. Frankrike	14	17
Fersk Baker Hansen	14	35

Tabell 5.6 viser bl.a. at 24 personer syntes at Gudesen sin fryst baguette er best, mens 4 personer syntes at Gudesen sin fryst baguette var dårligst.

5.2.6 Kategori

Det siste spørsmålet i undersøkelsen var «Hva foretrekker du av ferske bakeristekte baguetter, baguetter som er pakket i modifisert atmosfære (plastpakket), og butikkstekte baguetter». Figur 5.7, viser at det er stor enighet blant respondentene på dette området.



Figur 5.7 Antall personer som foretrekker de ulike kategoriene av baguetter

Det kommer klart frem av søylene i figur 5.7 at hovedandelen foretrekker bakeristekte baguetter fremfor butikkstekte baguetter og baguetter pakket i atmosfære. 12,5 prosent har ingen preferanser for verken butikkstekte-, bakeristekte- eller atmosfærepakkede baguetter.

Konklusjon og kommentarer

Resultatene fra undersøkelsen bør tolkes med en viss forsiktighet fordi utvalget av respondentene er få, og fordi respondentene ble valgt ut fra et bekvemmelighetskriterie og derfor nødvendigvis ikke representerer den generelle norske befolkningen. Undersøkelsen bør derfor ses på som indikasjon og ikke som en fasit. Vi har på bakgrunn av denne usikkerheten valgt å utelate kommentarer om statistisk gyldighet og andre beskrivelser knyttet til metode.

Forutsatt at resultatene fra undersøkelsen er representative, er det liten tvil om at Gudesen sine frysede baguetter generelt blir preferert mest, mens de ferske baguettene til Baker Hansen blir preferert minst. I denne sammenhengen bør det tillegges at undersøkelsen har vært en smaksprøve og kan på ingen måte sammenliknes med en reell kjøpsituasjon. Forbrukernes holdninger til kjøpsituasjon kommer frem i svarene på spørsmål 6, der nesten 62 prosent av de spurte fore-

trekker bakeristekte baguetter. Smakstesten viste derimot at bare 20 prosent foretrekker den ferske bakeribakte baguetten (Baker Hansen sin baguette). Hva betyr så dette spriket mellom de to spørsmålene? Den mest opplagte begrunnelsen er at folk foretrekker å kjøpe baguetter hos bakeren, fordi de forbinder bakerier med å ha de beste baguettene (se også 6.3.3).

6 Forbrukertrender

For å lykkes som bakeribedrift er det viktig å kjenne sine kunder, slik at man kan tilpasse virksomheten etter deres ønsker og behov. Kundenes behov er dynamiske og kan variere fra land til land. Dette innebærer at kundens behov i dag ikke nødvendigvis er det samme i morgen.

Norge har et relativt stort forbruk av bakervarer sammenlignet med de fleste land i verden, noe som antyder at bakevarer er sterkt knyttet til vår kultur. Samtidig er det slik at dagens samfunn preges av økt internasjonalisering. Den økte internasjonaliseringen vil være med på å styre fremtidens trender. Det er derfor viktig å belyse hva som skjer i Norge, så vel som i andre land. Ved å skaffe seg kunnskap om trender vil derfor bransjen være bedre rustet til å forstå og kommunisere med forbrukerne.

Formålet med det som blir presentert i denne delen av rapporten er derfor:

Fremskaffe informasjon om forbrukertrender som bakeribransjen kan benytte til å styrke sin konkurranseposisjon.

6.1 Forbruket av bakervarer

Et av de kanskje viktigste verktøyene man kan benytte for å beskrive trender er å bruke tallmateriale av det som har blitt solgt (Makridakis og Wheelwright, 1989). På bakgrunn av salgsstatistikk kan man lage prognoser på hvordan det fremtidige salget vil arte seg. For at denne metoden skal være et godt verktøy, kreves det lange og komplette tidsrekker. Slike tidsrekke-data over det totale bakevaremarkedet finnes dessverre ikke. Vi må derfor nøye oss med å foreta «mer kvalitative analyser» av trender.

6.1.1 Globalt og regionalt forbruk av bakervarer

Den globale omsetningen av bakervarer har økt fra 99,8 millioner tonn i 1994 til 105,3 millioner tonn i 1998³². Dette innebærer at veksten på bakervarer har vært på ca 5,5 prosent i denne perioden. Ser man nærmere på hvilke bakervarer som forbrukerne vil ha, viser det seg at brød står for ca 85 prosent, små brød/wienerbrød står for ca 7 prosent og kaker står for ca 8 prosent av bakevare omsetningen³³. Veksten i perioden 1994–1998 har vært minst på brød og størst på småbrød, se tabell 6.1.

Tabell 6.1 Global volum av bakervarer fra 1994 til 1998 (i 1000 tonn)

	1994	1995	1996	1997	1998	1994/1998 % vekst
Brød	86,359	86,973	87,863	88,637	89,679	3,8
Kaker/Wienerbrød	7,061	7,223	7,484	7,760	8,045	13,9
Små brød	6,388	6,708	7,039	7,387	7,547	18,2
TOTAL	99,809	100,905	102,387	103,785	105,272	5,5

Kilde: Euromonitor, 2000a

Hvis man kun bruker omsetningsveksten på 5,5 prosent som indikator på vekst er det fristende å konkludere med at folk spiser mer bakervarer en tidligere. Det man imidlertid bør ta i betraktning er at det i samme periode har vært en befolkningsvekst på 5,23 prosent. Dette innebærer at det gjennomsnittlige forbruket av bakervarer per person kan betraktes som mer eller mindre stabilt.

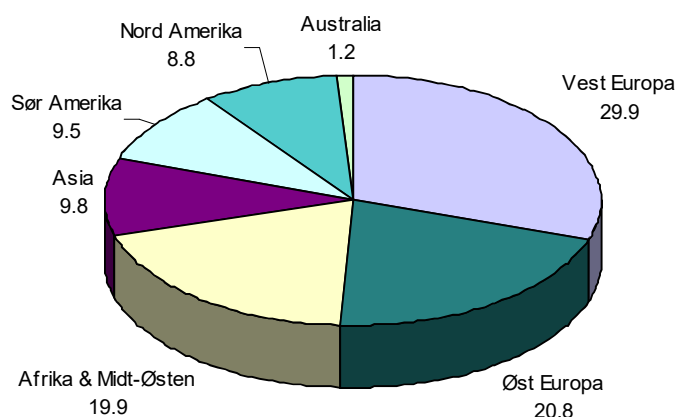
På verdensbasis har verdien av bakevarene, økt fra 164.927 millioner i 1994 til 168.008 millioner i 1998 (målt i amerikanske dollar). Veksten målt i verdi har dermed vært på 1,8 prosent (Euromonitor, 2000a). Omregnet til Norske kroner er dette ca 1.160.000 millioner kroner i 1994 og 1.270.000 millioner kroner i 1998. Vekst i norske kroner blir dermed på nesten 9 prosent. Forskjellene mellom veksten angitt i amerikanske dollar og norske kroner skyldes endrede valutakurser. For å ha best sammenlikningsmaterialet velger vi derfor å bruke volum som et mål på endring i de videre presentasjoner.

Vest Europa er det største markedet for bakervarer målt i totalt volum, se figur 6.1. I tillegg til å være det største markedet, har Vest-Europa også det høyest forbruket av bakervarer per person. Sammenligner man forbruket i Vest-Europa med andre verdensdeler, ser man at det er store forskjeller. Mens Vest-Europa hadde et gjennomsnittlig forbruk på 69,4 kilo i 1998, hadde Asia kun 3,05 kilo (Euromonitor, 2000a). Øst-Europa hadde det nest største forbruket av bakervarer,

³² Merk at alle tall som er hentet fra (Euromonitor, 2000a) kun består av tall som er innhentet via detaljhandel (retail) og refererer dermed ikke til omsetning via restauranter, hoteller kafeer m.m.

³³ Det anbefales å lese vedlegg B som definerer kategoriene brød, kaker og småbrød/-Wienerbrød.

mens en region som Nord-Amerika hadde et forbruk som lå godt under halvparten av forbruket i Vest Europa. Disse tallene indikerer hvordan forbruket av bakervarer generelt var i 1998. Ser man derimot på utviklingen fra 1994–1998, er det Nord-Amerika, Australia og Asia som har hatt størst prosentvis vekst i forbruket per capita, se tabell 6.2.



Figur 6.1 Total prosentfordeling av bakevarer (målt i volum) fordelt etter regioner i 1998

Kilde: Euromonitor, 2000a

Tabell 6.2 Bakervarer Per Capita forbruk etter regioner 1994–1998

Kg per capita	1994	1995	1996	1997	1998	1994/1998 % Vekst
Vest-Europa	68.71	68.49	68.68	68.97	69.40	1.0
Øst-Europa	64.06	63.88	63.42	62.29	62.21	-2.9
Australia	50.92	51.10	53.14	54.13	55.31	8.6
Nord-Amerika	27.33	27.93	28.82	29.83	30.83	12.8
Afrika & Midt-Østen	22.20	21.98	21.82	21.70	21.66	-2.4
Sør-Amerika	20.18	20.03	20.02	20.20	19.90	-1.4
Asia	2.83	2.89	2.98	3.06	3.05	7.9

Kilde: Euromonitor, 2000a

Det å beskrive bakevaremarkedet som ett marked blir for generelt. Går man derfor nærmere inn på de ulike bakevarene brød, små brød/wienerbrød og kaker, har alle verdensdeler med unntak av Øst-Europa, hatt en vekst på brød fra 1994–1998. Verdensdelene Nord-Amerika, Asia og Australia har faktisk hatt en vekst på over 10 prosent i denne tidsperioden. Når det gjelder kaker, er det bare Vest-Europa og Australia som ikke har hatt en vekst på over 10 prosent. Ser man på utviklingen av små brød, har det i Sør-Amerika vært en vekst på hele 45 prosent i perioden fra 1994–1998, mens det i Australia har vært en nedgang på 37 prosent, se tabell 6.3.

Tabell 6.3 Endring i forbruk etter regioner 1994–1998

% vekst i volum (totalt forbruk)	Brød	Kaker	Små brød/ wienerbrød
Vest-Europa	2,7	4,4	11,0
Øst-Europa	-3,2	15,1	31,4
Australia	17,4	-4,3	-37,3
Nord-Amerika	17,2	19,7	10,9
Afrika & Midt-Østen	8,9	10,7	11,7
Sør-Amerika	2,9	25,7	45,6
Asia	10,2	14,7	23,0

Kilde: Euromonitor, 2000a

6.1.2 Forbruk av bakervarer i Norge og utvalgte land

Det gjennomsnittlige forbruket av bakervarer blant nordmenn har økt fra 67,92 kilo per capita i 1994 til 73,17 kilo per capita i 1998. Dette tilsvarer en vekst på 7,73 prosent. Det store forbruket av bakervarer plasserer Norge blant de 20 største landene i hele verden når det gjelder forbruk per capita. På den samme listen finner vi bl.a. land som Danmark, Italia og Tyskland (Euromonitor, 2000a). Ser man på de ulike kategoriene av bakervarer, er det først og fremst brød, som bidrar til at vi kan kalle oss en av de sterkeste brødnasjonene i verden. I 1994 spiste hver nordmann i gjennomsnitt 64 kilo brød, mens i 1998 hadde tallet økt til 69 kilo. Dette tilsvarer en vekst på over 7 prosent se tabell 6.4. Vi gjør oppmerksom på at cerealier og kjeks ikke inngår i denne beregningen.

Tabell 6.4 Endring i forbruk av bakervarer og brød per capita 1994–1998

	Bakervarer			Brød		
	1994	1998	Endring	1994	1998	Endring
Norge	67,92	73,17	7,7	64,33	69,00	7,3
Danmark	76,66	81,97	6,9	70,04	74,93	7,0
Tyskland	63,79	65,66	1,4	55,30	56,80	2,7
Italia	68,25	68,10	-0,2	62,86	61,54	-2,1
Vest-Europa	68,71	69,40	1,0			
Nord-Amerika	27,33	30,83	12,8			

Kilde: Euromonitor, 2000a

Tabell 6.4 viser at Danmark i likhet med Norge har hatt en sterk økning av bakervarer i perioden 1994 til 1998, samtidig som disse to landene har et relativt høyt forbruk per capita. Nord-Amerika har en enda høyere økning av bakervarer, men her er forbruket betraktelig lavere (per capita) enn i land som Danmark og Norge. Noe av årsaken til at forbruket av bakervarer er mye lavere i Nord-Amerika

enn i de europeiske landene kan være at Nord-Amerika har et høyere forbruk av cerealer.

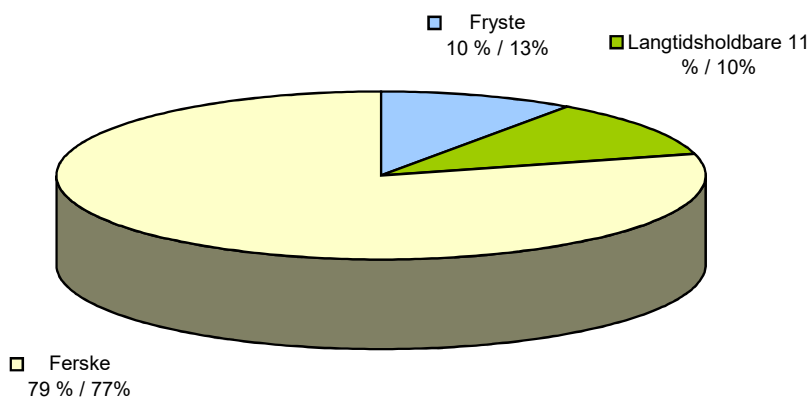
Ser man på forbruket av kaker og småbrød/wienerbrød, er dette vesentlig lavere enn for brød. Når det gjelder kaker har veksten vært på 16 prosent. Det har ikke vært noen endring på små brød/wienerbrød (se tabell 6.5).

Tabell 6.5 Endring i forbruk av kaker og småbrød per capita 1994–1998

	Kaker			Små Brød/Wienerbrød		
	1994	1998	Endring	1994	1998	Endring
Norge	3,49	4,07	16,68	0,1	0,1	0,0
Danmark	3,53	3,72	5,44	3,09	3,32	7,4
Tyskland	4,35	4,28	-1,79	4,14	7,02	69,57
Italia	3,85	4,58	18,81	1,54	1,98	28,5
Finland	11,29	13,19	16,81	9,61	10,31	7,3
Sverige	5,59	5,51	-1,43			

Kilde: Euromonitor, 2000a

Det norske markedet for bakervarer har økt med 18,5 prosent fra 1994 (4,7 milliarder kroner) til 1998 (5,6 milliarder kroner) målt i løpende norske kroner (Flesland, 1999). Målt i volum har Norge hatt en vekst på 7,7 prosent fra 329 691 tonn i 1994 til 355 078 tonn i 1998³⁴. Ferske bakervarer stod for ca 77 prosent av omsatt volum i 1998, mens langtidsholdbare bakervarer stod for ca 10 prosent. De resterende 13 prosentene kommer fra frysede produkter, kaker, bake-off produkter og fast-food produkter (Flesland, 1999), se figur 6.2. For nærmere beskrivelse og definisjoner og tabell 6.6.



Figur 6.2 Omsetningen av bakervarer i Norge i 1996 og i 1998 (i volum), der det første tallet angir andelen i 1996, det siste tallet angir andelen i 1998

³⁴ Beregningen er gjort på grunnlag av omsatt volum i 1998 (Flesland, 1999), hvor veksten på 7,7 prosent er hentet fra (Euromonitor, 2000a) jfr tabell 6.4.

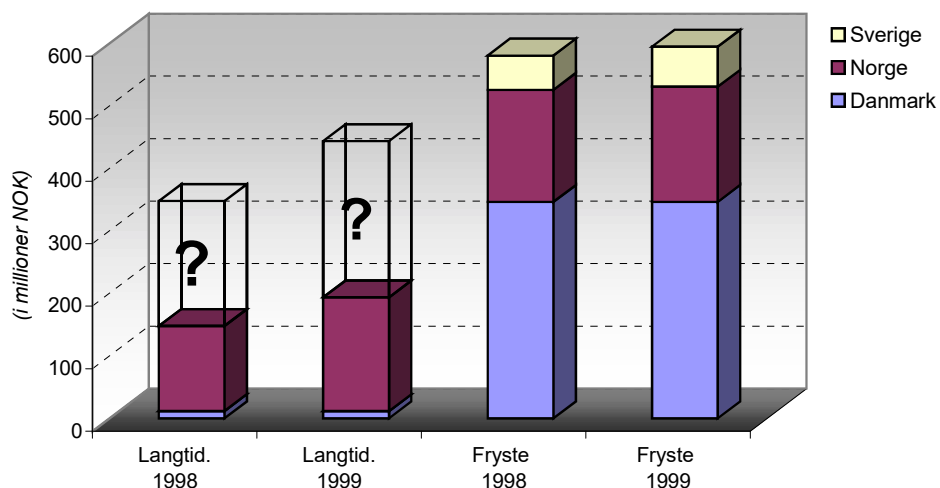
Kilde: Flesland, 1999

Tabell 6.6 Omsetning av bakervarer i Norge

	Volum i tonn 1996	Volum i tonn 1998		Volum i tonn 1996	Volum i tonn 1998
Ferske bakervarer			Frysede bakervarer		
Kneipp og grove brød	175 990	177 771	Fruktkaker	314	451
Fine brød	36 837	37 426	Bærkaker	91	156
Rundstykker, ciabatta, baguetter o.l.	16 563	19 037	Kremkaker	245	270
Boller og skolebrød	15 996	16 328	Fyrstekaker	154	172
Hvetevarer	8 554	7 941	Enposjons kaker	206	509
Wienerbakst	6 304	6 674	Vafler og lefser	642	503
Flerposjonskaker	3 940	4 767	Boller/hvetebakst	765	1 171
Enposjonskaker	2 744	2 839	Wienerbakst	130	104
			Deiger i blokk	127	270
Langtidsholdbare bakervarer			Uraska		
Formkaker	1 718	1 805	Deigemner	3 708	3 811
Rullader	565	435	Forhevede Deigemner	635	735
Kakebunner	580	473	Baguetter	1 912	3 680
Tørre småkaker	1 653	1 463	Rundstykker	716	2 128
Kokosboller	575	449	Brød	6 109	13 220
En posjonskaker	812	1 010	Hamburger brød	3 882	4 351
Vafler og lefser	1 062	1 415	Pølsebrød	5 904	6 938
Kjeks	11 236	11 331	Lomper	5 103	3 210
			Pizzabunner, pitabrød o.l.	2 628	3 760
Knekkebrød, flatbrød og kavringer	9 832	9 591			
Mørkt brød	510	367			
Baguetter	2 511	2 626			
Rundstykker/småbrød	4 462	4 971			
Andre brødvarer	1 760	920			

Kilde: Flesland, 1999

I følge AC Nielsen (1999a) har Danmark et større forbruk av frysede bakervarer enn Norge og Sverige. Norge har på sin side et større forbruk av langtidsholdbare bakervarer enn danskene. Når det gjelder Sverige har de et mindre forbruk av frysede bakervarer enn både Norge og Danmark, se figur 6.3.



Figur 6.3 Omsetning av langtidsholdbare og fryste bakervarer i Norge, Sverige og Danmark i 1999. Når det gjelder omsetning av de svenske langtidsholdbare bakevarene er tallene usikre

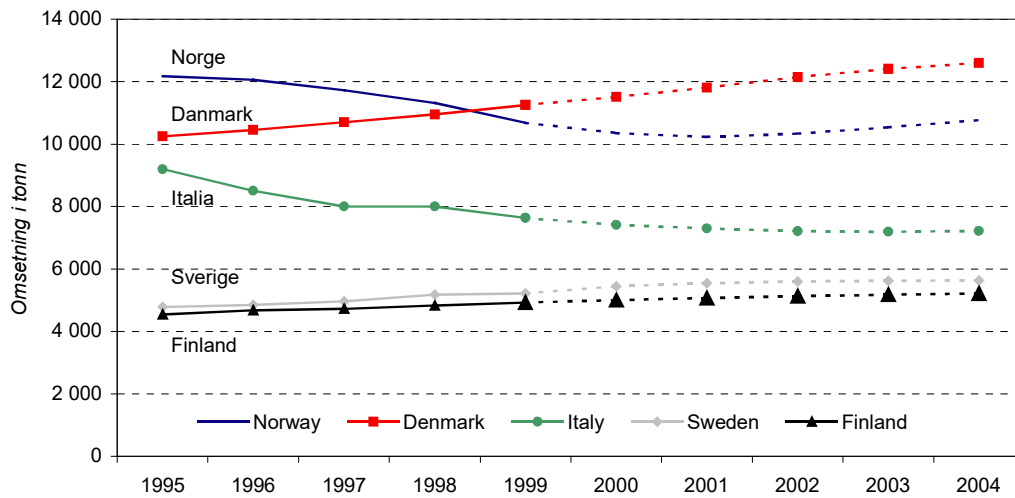
Kilde: AC Nielsen, 1999a³⁵.

6.1.3 Fryste bakeriprodukter

Ser vi på den norske utviklingen av fryste bakeriprodukter³⁶, har det vært en nedgang på 12 prosent fra 1995 til 1999 (målt i tonn). Prognoser utarbeidet av Euromonitor viser at frem til år 2004 forventer man en vekst i Norge på under 1 prosent. I land som bl.a. Danmark, Sverige, Finland, England og Tyskland har det derimot vært en vekst. Totalt har veksten på fryste produkter i Vest-Europa vært på 14,6 prosent i årene 1995–1999, og man forventer en ytterligere vekst på ca 15 prosent frem til år 2004. Utviklingen av fryste bakervarer for Norge, Danmark, Italia, Sverige og Finland er fremstilt i figur 6.4. Denne utviklingen er også fremstilt i tabell 6.7 sammen med andre europeiske land.

³⁵ Kilden sier ingen ting om svensk omsetning av langtidsholdbare produkter og hvilke definisjoner som er lagt til grunne for de fryste eller langtidsholdbare produktene.

³⁶ Euromonitor bruker følgende definisjon på fryste produkter: Croissants, pain au chocolat, morning goods, buns, pastries, individual pastries, individual fruit pies/tarts (eg lemon, raspberry, strawberry, blueberry, and others), pizza crusts, pie crusts, pastry shells, bread, etc sold frozen. Merk at semi-baked products er innkludert og at kaker er ekskludert. Brand examples: Sara Lee, Mr Kipling Eclairs, Findus, etc.



Figur 6.4 Omsetningen av frysede bakervarer i utvalgte land for perioden 1995-1999 samt prognoser for år 2000-2004

Kilde: Euromonitor, 2000b

Av tabell 6.7 fremkommer det at forbruket av frysede produkter i Norge er meget høyt. Regner man det totale forbruket om til forbruk per capita blir dette enda mer synlig. Norge har i følge euromonitor over dobbelt så høyt totalforbruk av frysede produkter som svenskene, samtidig som svenskene har nesten dobbelt så mange innbyggere. Dette betyr i så fall at forbruket av frysede produkter per capita er ca fire ganger så høyt i Norge som i Sverige. Det at Norge har et så høyt forbruk per capita bidrar til at man ikke vil få en slik sterk prosentvis vekst som mange andre europeiske land.

Tabell 6.7 Total omsetning av fryste produkter i utvalgte land

Land	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Belgia	9 421	10 043	10 364	10 696	10 878	11 258	11 664	12 072	12 531	12 969
Danmark	10 250	10 450	10 700	10 950	11 250	11 509	11 808	12 150	12 406	12 604
England	16 550	16 710	16 900	17 100	17 320	17 545	17 773	18 022	18 274	18 548
Finland	4 538	4 676	4 725	4 832	4 925	5 002	5 069	5 127	5 175	5 213
Frankrike	13 731	14 259	14 213	14 862	15 364	15 855	16 172	16 641	17 107	17 484
Hellas	4 580	5 040	5 480	5 933	6 383	6 903	7 425	7 961	8 496	9 026
Irland	1 889	1 972	2 071	2 221	2 356	2 427	2 476	2 500	2 525	2 551
Italia	9 200	8 500	8 000	8 000	7 640	7 411	7 300	7 212	7 198	7 219
Nederland	600	640	700	1 171	1 394	1 603	1 795	1 993	2 172	2 346
Norge	12 175	12 060	11 725	11 320	10 685	10 354	10 230	10 332	10 538	10 770
Spania	16 419	16 567	16 915	18 010	18 582	19 158	19 733	20 305	20 874	21 458
Sveits	7 491	7 417	6 972	6 802	6 746	6 685	6 618	6 572	6 598	6 611
Sverige	4 780	4 850	4 970	5 180	5 220	5 444	5 542	5 603	5 620	5 631
Tyrkia	7 980	9 100	10 720	12 100	13 560	15 174	17 010	19 119	21 681	24 716
Tyskland	32 757	35 574	38 242	40 690	42 399	43 586	43 891	44 111	44 199	44 287

Kilde: Euromonitor, 2000b

6.2 Makrotrender

I forbindelse med kartleggingen av forbrukerpreferanser, arrangert NILF et trendseminar, der bl.a. Fishnet Nordic (ved Ole Petter Nyhaug) holdt et foredrag våren 2000. Seminaret hadde som formål å presentere nasjonale og internasjonale trender innen matvarer, forbrugeratferd samt å beskrive hvilke konsekvenser disse trendene vil få for bakevarebransjen. På dette seminaret ble mange for første gang introdusert for åtte makrotrender som har stor betydning for bakeribransjen på flere områder, noe vi skal komme tilbake til. NILF har brukt disse trendene som utgangspunkt, når vi nå skal belyse hva bakevarebransjen kan forvente seg fremover.

6.2.1 Generelt om trender

Noen av de viktigste trendene som får konsekvenser for matbransjen i tiden fremover, er et endret forbruksmønster der bespisning utenfor hjemmet vil øke drastisk. ECON, (1998) hevder at det har vært en omsetningsøkning innen serveringsbransjen på 38 prosent fra 1996 til 1999. Dette er ganske formidable tall for en bransje som har eksistert i så mange år.

Når det gjelder fremtiden hevder McKinsey at serveringen i USA vil ta 100 prosent av markedsveksten de neste årene. Om økningen vil bli like stor i Norge som i USA er usikkert, men at serveringsbransjen vil ta mye av markedsveksten de kommende årene, er det liten tvil om (Nyhaug, 2000).

Utsteder vil for mange bli en naturlig sosial møteplass. Forbrukerene vil sette krav til raskere måltider, økt variasjon og spenning. Forbrukerens krav til både kvalitet, og tilgjengelighet vil bli skjerpet. Dette gjelder også krav til enkelhet og da spesielt i hverdagen. I tillegg til å spise oftere ute, vil forbrukerene i større grad benytte seg av «take-out» og «home-delivery» konsepter³⁷.

Den yrkesaktive kvinnen har bidratt til å endre matvanene betraktelig. Mens det før var vanlig å ha hjemmelaget mat i uka og «fri» i helgen, har det blitt vanlig å ta fri i hverdagen og heller ha noe hjemmelaget i helgen.

Videre er det slik at urbane livsverdier er i ferd med å slå rot, hvor for eksempel Norge har fått en sentralisering av kompetanse i byer og fraflytting fra distriktene. De urbane livsverdiene oppstår som en følge av drivkrefter og strukturen i samfunnet. Eksempler på andre drivkrefter er økt globalisering, høy teknologi, bransjegliding, individualisme og økt fokus på kunnskap. Som en konsekvens av disse drivkreftene, kan man derfor forvente seg at trender vil oppstå og spres raskere. Videre kan man forvente seg at kundene blir mer krevende, det vil bli en mindre forståelse for proteksjonisme og konkurransearenaen består ikke lenger bare av norske bedrifter. Det er også ventet at de kontinentale matvanene vil bli styrket på bekostning av nasjonale matvaner.

Trendene innen matsektoren er i like stor grad som andre næringer knyttet opp mot symbolverdier, noe følgende sitater er et uttrykk for:

«Forbrukeren vil vise sin urbane livsstil som en bekreftelse ovenfor seg selv og ikke ovenfor andre» Sitat: Nyhaug, 2000.

«Dagens forbrukere er opptatt av å spise sunt og energigivende mat til frokost og lunch» Sitat: Nyhaug, 2000.

«Mat er i stor grad et høyinteresse produkt og man kan si man spiser ikke for å leve, men man lever for å spise» Sitat: Nyhaug, 2000.

«Begrepet rockekokker har fått gjennomslag, noe man kan se på de fleste tv-kanaler» Sitat: Nyhaug, 2000.

«Det har blitt status å kunne lage god mat» Sitat: Nyhaug, 2000.

«Mat har blitt ett symbol på livsstil og kultur, som fyller behovet for nytelse, sosialt samvær og opplevelse» Sitat: Nyhaug, 2000.

³⁷ Take-out innebærer at forbrukeren henter maten selv, mens home-delivery innebærer at noen bringer maten til forbruker.

6.2.2 Hovedtrender med stor betydning

Alle trender har mottrender og det eksisterer hundrevis av trender. Nedenfor har vi valgt å systematisere disse trendene som åtte makrotrender³⁸ jamfør Fishnet Nordic sitt trendseminar. Disse trendene vil i større eller mindre grad ha betydning for mel- og bakeribransjen i årene som kommer. Trendene vi her snakker om er egoisme, eklektisk, ektehet, energi, engasjement, enkelhet, estetikk og etikk.

I presentasjonen nedenfor, skal vi presentere disse åtte makrotrendene i åtte ulike avsnitt. Hver av de åtte avsnittene begynner med en kort beskrivelse av hva bakeribransjen selv mener trendene betyr, jamfør det som fremkom under trendseminaret med Fishnet Nordic. Bakere og representanter fra mel bransjen ble plassert i arbeidsgrupper og fikk i oppdrag å implementere trendene som fremtidsperspektiver, knyttet til bransjens fremtidige utfordringer.

Videre vil vi i hver av de åtte avsnittene utdype hvor langt disse trendene har kommet og hvordan man kan observere dem. Utdypingen av trendene er i all hovedsak basert på diverse foredrag, rapporter og observasjoner (observasjoner fra bl.a. studieturer). I tillegg til å utdype trendene, vil vi også vise hvordan nasjonale og internasjonale aktører kan eller har tilpasset seg de ulike trendene.

6.2.3 Egoisme

Mentaliteten blant dagens forbrukere endres i retning mot det egosentrisk. Solidaritet er på vei ut og uttrykk som «Du er din egen lykkes smed» har slått rot. Eksempler på dette er økt sparing i private pensjonsforsikringer og jaget etter materialistiske verdier. Nyttelse for nytelsens skyld er et viktig element i denne sammenhengen, der det blir satt fokus på å skjemme bort seg selv og sine egne.

³⁸ Vi har valgt å benytte begrepet makrotrender fordi, dette er trender som ikke bare er særegne bakeribransjen, men som har vel så stor betydning for andre bransjer.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Åpent bakeri D ▪ Mer tilgjengelighet D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1-husholdning M ▪ Høykvalitetsprodukter P ▪ Ferske og varme P ▪ Billigkneippens død P ▪ Små Enheter P ▪ Mellom Møter M ▪ Shop in Shop D ▪ Emballasje + lukt P
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nytelse M ▪ Bløtkake, muffins P ▪ Donuts P ▪ Brownies P ▪ Husmødre M ▪ Pensjonister med god økonomi M ▪ Tysk kaufhausbutikker D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restauranter D ▪ Kafeer D ▪ Prøve nye ting etter ferie; Pita P ▪ Brød til måltider M ▪ Ciabatta med hvitløk P
		Lav	Høy

Sannsynlighet

Matrisen viser hva bransjen tror er sannsynlig og viktig, der Sannsynlighet er graden av sannsynlighet for at et fenomen, trend, tiltak etc. vil inntreffe innen kort tid. Jo høyere sannsynlighet, jo sikrere er vi på at fenomenet vil inntreffe. Viktighet viser graden av påvirkning på bransjen. Jo høyere viktighet, jo sterkere konsekvenser og effekter vil fenomenet få for bransjen. P=produkt, D=distribusjon og M=marked. Tilsvarende matrise er benyttet på det resterende i dette kapittelet.

Av matrisen kan man se at kvalitet og produktstørrelse blir trukket frem som viktige trender. Videre indikerer matrisen at produktvariasjon og forbrukssituasjoner har noe med den økte egoismen å gjøre. Nedenfor skal vi se nærmere på disse områdene.

Kvalitet

Bakeribransjen har de siste årene forsøkt å avslutte den såkalte «kneipp krigen». Denne «krigen» har dreid seg om å produsere billigst mulig brød. Mange bakere føler fremdeles et sterkt prispres, men bakerens egen fremstilling under trendseminaret indikerer at denne «krigen» har avtatt:

«Det er stor sannsynlighet for at billigkneippen dør og dette er av stor viktighet for bakevarebransjen»

Det er rimelig å anta at fokuseringen på pris, har påvirket kvaliteten på bakerverer. Bakerene legger stor vekt på pris.

I England er utbredelsen av private merker (private labels) mye større en i Norge. Mange nordmenn forbinder private merker med dårlig kvalitet. I Storbritannia har man derimot «premium private labels». Disse merkene oppfattes å ha en god kvalitet. Og i Storbritannia er det nettopp premium produkter som øker mest/ minst reduksjon, se tabell 6.8.

Tabell 6.8 Omsetning av brød i England

	Endring fra 1996-1998	Markedsandel i 1998
Standard oppskåret lyst brød	- 12,3 %	51 % av lyst brød
Standard lyst brød	- 16,4 %	13 % av lyst brød
Premium lyst brød	+ 49,8 %	32 % av lyst brød
Standard mørkt wrapped*	-20,2 %	33 % av mørkt wrapped
Premium mørkt wrapped*	- 3,1 %	67 % av mørkt wrapped

Kilde: Mintel, 1999

Tabell 6.8 viser omsetningsendringen (for de vanligste brødproduktene) i England fra 1996-1998, samt markedsandelen som produktene hadde i 1998. Produktene som er merket med en * er beregnet på bakgrunn av verdi og ikke volum.

Variasjon

Det at pris er viktigere en kvalitet stemmer i visse situasjoner for enkelte segmenter, men for stadig flere blir variasjon og kvalitet viktig:

«Når man har spist det vanlige kneippbrødet et par dager og blitt skikkelig lei det, så har jeg lyst til å prøve noe annet. Da er ikke pris så veldig viktig, (men det skal ikke være rådyrt). At prisen ligger litt høyere enn det normale, det godtar jeg fordi jeg har lyst til å prøve noe annet» Sitat: Aukrust, 2000.

Av sitatet ovenfor kan man se at forbrukerne ønsker variasjon. Denne variasjonen har muligens gjort seg gjeldende gjennom et stadig større forbruk av andre bakervarer som for eksempel bagels, ciabatta og rundstykker.

Produktstørrelse

Mange av disse «andre» bakevarene (som er beskrevet i avsnittet ovenfor) kjenne- tegnes ved at de er små (et rundstykke veier mindre enn et brød). Ser vi på utviklingen av små bakervarer kontra store bakervarer viser tabell 6.9 at små bakervarer har hatt en vekst på hele 14,9 prosent, mens tradisjonelle brød og loff har kun hatt en vekst på 1,1 prosent.

Tabell 6.9 Omsetning av ferske bakervarer i Norge (i tonn)

Utvalg av brød typer	1996	1998	Endring
Ferske brød og loff ³⁹	212 827	215 197	+ 1,1 %
Ferske en-porsjonsbrød ⁴⁰	16 563	19 037	+ 14,9 %

Kilde Flesland, 1997 og Flesland, 1999

Forbrukssituasjon

Egoismen gjenspeiles trolig også gjennom ulike forbrukssituasjoner. Som vi var inne på i 6.2.1, har servicebransjen (bestående av kafeer, restaurant etc) hatt en sterk vekst de siste årene. En av årsaken til dette kan være at folk av ulike årsaker «unner seg» å spise ute. I stedet for å bruke tid på å lage maten selv, velger en del mennesker å spise ute. Det at stadig flere velger å spiser ute har utvidet marked for servicebransjen (se tabell 6.10 for andelen av folk som velger å spise et måltid ute for å slippe å lage maten selv). Som en følge av et større marked, har man i Norge hatt en økning av servicekonsepter som bl.a. kaffebarer og sandwichbarer. Dette er spisesteder hvor mange nordmenn har blitt introdusert for «nye» produkter som for eksempel bagels og ciabatta.

Tabell 6.10 Andelen av norske forbrukere som ofte eller av og til spiser et måltid ute for å slippe å lage maten selv

Aldersgrupper	1988	1992	1996
15-24 år	17,5 %	22,0 %	33,0 %
25-39 år	18,5 %	24,5 %	30,0 %
40-59 år	10,2 %	12,5 %	17,5 %
60 år +	10,0 %	10,1 %	17,5 %

Kilde: Fagerli, 1999

6.2.4 Eklektisk

En eklektisk endring innebærer impulser fra andre steder og land en tidligere. 1 av 5 ungdommer i Oslo er fremmedkulturelle, storbyferier foretrekkes fremfor sydenturer. For matsektoren innebærer dette bl.a. nye sammensetninger av matvarer og utsalgssteder. Det innebærer også en åpning for spesialiserte forretninger og serveringssteder. Konsekvenser av en slik endring er allerede på vei til Norge i form av «shop in shop» løsninger. I utlandet vokser det frem suppekjøkken, food

³⁹ Ferske brød og loff inkluderer brød med normal brød størrelse (kneipp, loff, grovbrød m.m.).

⁴⁰ En-porsjonsbrød inkluderer produkter som frokostbrød, rundstykker, bagels, ciabatta og andre små brød.

courts⁴¹, BYO-restauranter (du medbringer dine egne drikkevarer) og nabolagskafeer.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ French bakery D ▪ Lille Persia P ▪ Temple D ▪ Bollywood D ▪ Fleksible produkter P ▪ Hente impulser- etnisk middelhavstrend P ▪ Identiske produkter; naan, ciabatta og foccacia P 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternativ koldtbord D ▪ Take Away D ▪ Shop in shop D ▪ Butikk bakeri D ▪ Nye smaksopplevelser; appelsin og chili P ▪ Tradisjonelt produkt, ny smak P ▪ Lav lojalitet, forbrukerene må ta valg M ▪ Segmentering M
	Lav		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selvstendig forbruker – alt går M ▪ Nisjeprodukter M ▪ Etnisk/norsk P ▪ Produkte må overraske P ▪ Ikke tradisjonelle produkter D ▪ Bakeri med stående bar D
		Lav	Høy

Sannsynlighet

Noe av det som er mest fremtredene i matrisen er den stadig økende globalisering. I tillegg indikerer matrisen at endrede butikkonsepter vil kunne få konsekvenser for bransjen. Ulike butikkonsepter vil bli diskutert nærmere i avsnitt 6.2.5.

Økt globalisering

Den økte globaliseringen gjenspeiles bl.a. i veksten av de utenlandske produktene som har «kommet» til Norge de siste 10 årene. Her kan man for eksempel nevne produkter som ciabatta, bagels, nan, crossaints, foccacia, pita m.m. Disse produktene har trolig kommet til Norge ved at innvandrere har tatt med seg sin egen brødkultur til Norge eller ved at nordmenn har tatt med seg brødkulturen etter å ha vært i utlandet. Aksepten for å blande kulturer har økt og dette kommer til å fortsette. Dette åpner for mindre markeder med spesialiserte forretninger og konsepter. Her kan nevnes suppekjøkken, BYO restauranter og egne mathus/food courts (se også 6.2.8).

I et land som Storbritannia, har man hatt en vekst på 68 prosent (Mintel 1999) av «ikke britiske» bakervarer (målt i perioden fra 1994 til 1998). Vi har ikke tilsvarende sammenliknbare tall for Norge, men tall fra AC Nielsen indikerer at Norge i likhet med Storbritannia opplever en vekst på «ikke norske» bakervarer. Bakers sine halvsteekte ciabatta i 4-pk hadde en økning på nærmere 180 prosent fra mai 1998 til april

⁴¹ Food court er et bygg/samlingsplass der mange spisesteder er samlet på ett sted.

1999 og Columbus vakumpakket Ciabatta i 4-pk hadde en vekst på over 90 prosent i samme periode (AC Nielsen, 1999b).

Veksten av «ikke norske» produkter gjelder også for andre typer matvarer en bakervarer. Mexikansk mat hadde i 1998 en vekst på 34 prosent i dagligvarebutikker, men også indonesisk, thailandske, italienske og spanske matretter opplevde en slik vekst. Det er ikke utenkelig at også brødprodukter fra disse landene vil utgjøre fremtidige brødtrender. De langtidsholdbare bakevarene var i 1998 på listen blant de 5 mest hurtigvoksende produktgrupper i dagligvarehandelen (AC Nielsen, 1999c)⁴² og hele 95 prosent av veksten blant disse langtidsholdbare produktene stammer fra Frankrike (baguetter), Italia (ciabatta) og Tyskland (kaiser semler)(AC Nielsen 1999a).

6.2.5 Ektehet

På mange måter kan man si at det er et paradoks at man ønsker ektehet, samtidig som man ønsker enkelhet. På den ene siden ønsker man produkter som man kan oppbevare i flere måneder for å bruke det akkurat når det passer en selv, samtidig som man ønsker produkter uten tilsetningsstoffer. Dette er nødvendigvis ikke to motsetninger, men heller et tegn på ulike roller som forbrukerene befinner seg i og et tegn på mangfold blant forbrukerene. Elementære ting som rent vann, er allerede blitt gjort til en storindustri som trolig ikke vil stagnere med det første. Som en konsekvens av ektehet vil merking av varer, økologisk dyrking og kortere distribusjons kanaler bli satt på dagsordenen. Det å skape troverdighet til slike produkter vil derfor bli et nøkkelord i fremtiden.

⁴² Andre voksende produktgruppene er ferdigmat, dypfryste delikatesser, fersk pasta, fersk pastasaus, og meksikansk mat.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frosne varer M ▪ Økologisk renhet P ▪ Kjedenes distribusjonskanaler D ▪ Franchise D ▪ Mer tradisjonelle bakeriutsalg M ▪ Emballasje M 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradisjonelle produkter P ▪ Hjemmebakst P ▪ Store bakerier- kjapp rulering D ▪ Etnisk P ▪ Merkekjennskap, IT-handel D ▪ Shop in Shop og andre butikkonsepter M ▪ Høy priskvalitet P ▪ Sporbarhet P ▪ Produkter med lokal
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eksport M ▪ Salgstorv M ▪ Is-bil prinsippet D ▪ Automater for varmt brød D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Små produksjonssteder og utsalg D ▪ Havre/rug-kornarter P ▪ Smak P
		Lav	Høy

Sannsynlighet

Når bransjen skulle «lage» denne matrisen viste det seg at man har forskjellig oppfattelse av hva begrepet ektehet innebærer. Sporbarhet, opprinnelse og tilhørighet er alle sentrale områder som vi kunne diskutert. Generelt kan vi derfor si at begrepet ektehet betyr forskjellig for ulike personer. For noen personer innebærer begrepet «bakevarer med tilsetningsstoffer», som for eksempel functional food (functional food vil bli diskutert nærmere i 6.2.6).

For andre er begrepet ektehet forbundet med økologiske produkter.

«I dag er det slik at mesteparten av det som lages blir tilsatt stoffer fordi det skal holde seg litt lenger, det skal transporteres og det skal stå i butikken. Et ekte brød er derimot økologisk. Det er laget av ekte og riktige råvarer, ikke noe rare tilsetningsstoffer» Sitat: Aukrust, 2000.

(Økologiske produkter vil bli diskutert nærmere i 6.2.10).

Det neste sitatet er hentet fra en av fokusgruppene. Sitatet viser at ektehet ikke bare er knyttet til innholdet i bakevaren, men ektehet har også noe med hvordan produktet lages.

«Det lages ikke noe bakervarer med sjel, liksom» Sitat: Aukrust, 2000.

Både functional food, økologiske produkter og hvordan produktet lages inngår i trenden ektehet. Nedenfor har vi derimot valgt å se nærmere på tre relativt sterke

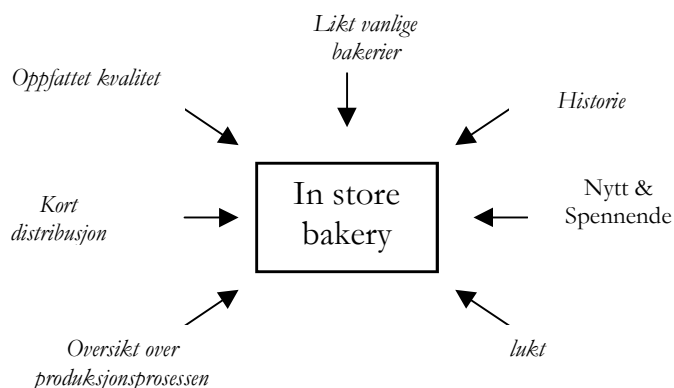
trender som også har med ektehet å gjøre, men som ikke kom så klart frem under trendseminaret.

In store bakery

In store bakery⁴³ er et butikk konsept, som er mer utbredt i England og Danmark enn i Norge. Dette ble bl.a. observert under «trend turene» til London og København. I følge Nyhaug (2000) er disse to byene en av de første til å innføre nye konsepter og trender, noe som også var bakgrunnen for at akkurat disse to byene ble besøkt.

In store bakery er på mange måter et «verktøy» som butikker kan benytte for å differensiere, profilere og posisjonere seg på. Tanken med å innføre in store bakery går ut på å gi kunden en ekstra verdi (added value) ved at han/hun bl.a kan bivåne hele produksjonsprosessen. Nedenfor har vi laget en illustrasjon (figur 6.5) av andre sider ved in store bakery konseptet som forbrukere verdsetter.

⁴³ Bakeriproduktene lages helt fra grunn av (blander mel, vann, gjer etc før det hever, stekse og selges).



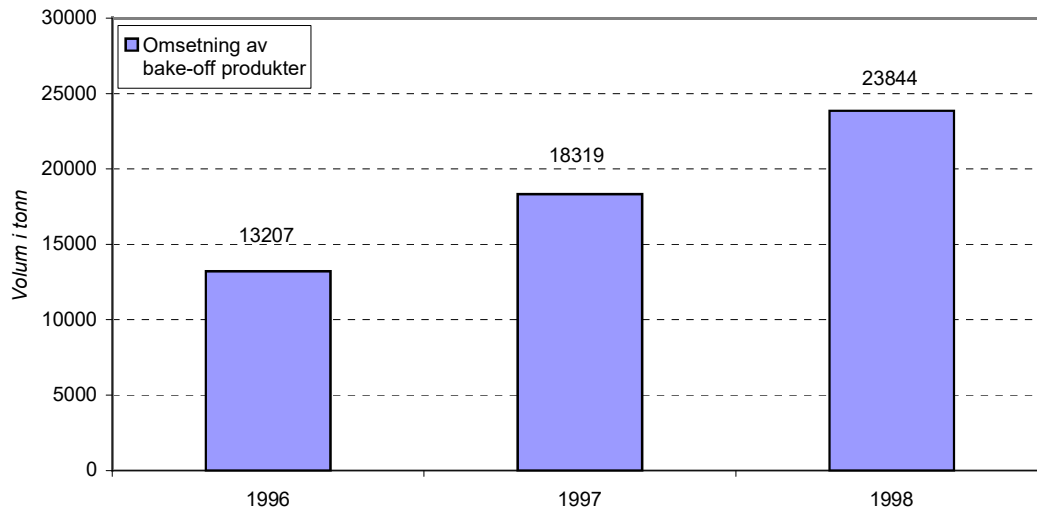
Figur 6.5 Illustrerer hva forbrukerne verdsetter ved in store bakery.

Av momentene som er illustrert i figur 6.5, viser bl.a. smaksundersøkelsen på baguetter (se 5.2) at «folk flest» foretrekker bakeristekte baguetter. Konseptet in store bakery innebærer nemlig en slik tilnærming til vanlige bakerier ved at forbrukeren kan følge produksjonsprosessen (i forhold til å kjøpe «vanlig» brød i butikken, der brødet ferdiglaget før det kommer til lokalet). Av de andre momentene som utpeker seg som sentrale i figur 6.5, vil vi i 6.2.7 komme nærmere inn på dette med «historier».

Bake-off

Bake-off⁴⁴ markedet har opplevd en sterk vekst de siste årene. Noe av årsaken til dette er bl.a. dagligvarehandelens økte satsing på dette området. I Norge har man de siste årene opplevd en kraftig vekst på bake-off produkter. Totalt har veksten på bake-off produkter i Norge vært på hele 80 prosent i perioden 1996–1998 (målt i volum). Denne veksten er fremstilt i figur 6.6.

⁴⁴ Bake-off kan ha mange ulike definisjoner, men her er bake-off definert som deiger, uraska deigemner, forhevede deigemner og lettstekte/halvstekte bakervarer, jmfør Flesland (1999).



Figur 6.6 Omsetning av bake-off produkter

Kilde: Flesland, 1999

Som nevnt ovenfor har spesielt dagligvarehandelen satset mye på bake-off produkter. I 1996 hadde dagligvarehandelen en markedsandel på 14 prosent, men i 1998 hadde de økt sin markedsandel til 31 prosent. Markedsandelene er fremstilt i tabell 6.11.

Tabell 6.11 Distribusjonskanalenes markedsandel

Distribusjonskanal	1996	1998
Kiosk/bensinstasjon	42 %	25 %
Dagligvarebutikker	14 %	31 %
Bakeriutsalg	12 %	10 %
Storhusholdning	32 %	34 %

Kilde: Flesland, 1999

En av årsakene til at Norge har opplevd en slik kraftig vekst på bake-off, kan være at man har satset mer på bake-off konseptet fremfor «in store bakery» konseptet. Bake-off produkter er et relativt nytt konsept og dette er en av årsakene til at man har hatt en så kraftig vekst. Flere vi har vært i kontakt med fra både dagligvarehandelen og fra bensinstasjonene, er av den oppfattelse at den kraftige veksten snart vil avta.

Autentisk

Flere forbrukere har etter hvert blitt opptatt av autentisitet både når det gjelder hvordan produktene tilbys og hva slags råvarer som inngår i produktene. Generelt kan man si at autentisitet går ut på å bevare det opprinnelige/ekte. Med å bevare det opprinnelige menes for eksempel at forbrukere ønsker å kjøpe baguetter, laget av en franskmann med råvarer fra Frankrike (Aukrust, 2000). Et annet eksempel på

autentisitet kan være at man isteden for å bruke kunstige smaksstoffer, bruker originale råvarer (Mintel, 2000) (se også 6.2.10). Trenden autentisitet er foreløpig ikke så synlig i verken England, Danmark, Sverige eller Norge (jamfør observasjoner under studieturer) men i følge bl.a. (Jago, 2000), (Nyhaug, 2000) og (Duckworth, 2000) er dette en trend som vil bli sterkere fremover.

6.2.6 Energi

Energi er i følge Nyhaug (2000) det samme som makt og viljestyrke. I en hverdag der alt går raskere, hvor man får mindre tid og ofte dårlig samvittighet for matinntaket, har kosttilskudd blitt en løsning for mange. Disse tilskuddene inntas for å få mer energi til de gjøremål som man står ovenfor. Som en følge av dette har også functional food kommet på markedet. Spørsmålet er hvem som skal drive denne prosessen fremover, matvare- eller farmasi- industrien. Functional food er på vei inn i markedet noe man ser i alle europeiske land. Samtidig ser man at behovet for «lettere» mat blir større for å kunne skaffe seg overskudd til den hektiske hverdagen.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velstandssykdommer M ▪ Antall familier med barn M 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Omega 3-brød P ▪ Ciabatta (olivenolje) P ▪ Rugbrød (dansk) P ▪ Havreklibrød P ▪ Shop in shop D ▪ Karriere/idrettsfolk M ▪ Folk i farta (beitemarked) M
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helsestudio D ▪ Energibrød/bolle D ▪ Grovbrød/havrekliskive D ▪ Spinatrustykker P ▪ Brokkoli-blomkål brød P ▪ Maisbrød, grønnsaksbrød P ▪ Ginsengbrød P ▪ Tilgjengelighet D ▪ Lunch-hjørnet D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gulrotbrød P ▪ Potetbrød m/norske poteter P ▪ Surdeigsbrød, type fransk P ▪ Ingent tilsetningsstoffer P ▪ Kantine/storhusholdning D ▪ Eldre damer M
		Lav	Høy
		Sannsynlighet	

Av matrisen ser vi at energi i stor grad blir knyttet opp mot lyst kontra mørkt brød og trenden energi blir også knyttet opp mot helsemat/functional food. I tillegg til dette skal vi nedenfor også gå litt nærmere inn på dreiningen mot lettere mat, men først en kort historisk tilnærming av helsebegrepet innen matsektoren.

Helse



Lyst og mørkt brød samt functional food er en del av helsedebatten i Norge. Den historiske sammenhengen mellom helse og mat kan beskrives på følgende måte: På 70-tallet oppstod en helsebølge, hvor forbrukere ble klar over at produkter som grovt brød og yoghurt var sunt. På 80-tallet ble fokuset rettet mot lavkalori produkter, det vil si produkter med lavt fettinnhold, lite sukker og lite salt. På slutten av 90-tallet er det produkter tilsatt, vitaminer, fiber etc, som representerer helseprodukter (Jago, 2000).

Functional food

I Norge har man frem til i dag introdusert noen produkter som har blitt godt kjent blant forbrukerne og som representerer det siste innen helse og mat; functional food. Vi sikter til produkter som bl.a. Tine sine Biola produkter, Mills Vita margarin og Omega 3-brød. Av bakevarer innen functional food er det ikke bare Omega 3-brød som er på markedet. Det finnes brød som er tilsatt ekstra vitaminer, fiber, jern og kalsium for å nevne noe. Selv om vi har functional food produkter i Norge, har man et langt større utvalg når man passerer den norske riksgrensen. Se eksempler på slike produkter nedenfor.





Under et besøk hos Nord Mills i Malmö, kom det frem at mange produsenter oppfatter dagens regelverk for profilering av functional foods som stivbeint og hemmende. Men det er ikke bare mel- og bakevarebransjen som har dette synet. Margarinprodusenten Mills (2000) hevder å ha møtt hindringer i sitt forsøk på å profilere Vita margarin som «margarinen som skal redusere kolesterolet». Nord Mills (Larsen, 2000) hevder at det å profilere produkter, som gir helsegevinster, heller ikke er lett i Sverige og at næringslivet må fortsette å jobbe mot myndighetene for å øke aksepten av slik markedsføring.

På studieturene var en av oppgavene å kartlegge functional food bakevarer. Det viste seg at slike bakevarer var mest utbredt i England, men også i Sverige og Danmark hadde de en del slike produkter. Det var først og fremst functional food bakevarer med tilskudd av vitaminer som ble observert, men også produkter tilsatt kalsium ble observert.

Mørkt kontra lyst brød

Det er mange som forbinder mørkt brød med helse. I følge (Mintel, 1999) som opererer med tre kategorier på bakevarer (mørkt, lyst og annet), har forbruket av mørkt brød⁴⁵ gått ned i England. Derimot har det engelske forbruket av lyst brød⁴⁶ vært stabilt. Når det gjelder forbruket av andre bakevarer i England, som inkluderer baguetter, ciabatta, foccacia, naan og økologiske bakevarer, har forbruket gått opp. En tilsvarende utvikling har vi også hatt i Norge, se tabell 6.12.

⁴⁵ Mørkt brød er laget av mel hvor noe kli og hvetekim er fjernet (omtrent 85% av hele kornet)

⁴⁶ Lyst brød, er brød som kun er laget av mel fra lyse korntyper (omtrent 75% hvete)

Tabell 6.12 Volumomsetning (i 1000 tonn) og markedsandeler på lyst og mørkt brød i England og Norge

England	1994	1996	1998	Endring i %
Mørkt brød volum	566	518	483	-15%
Mørkt brød markedsandel	27%	25%	23%	
Lyst brød volum	1 329	1 343	1 354	+1,9%
Lyst brød markedsandel	64%	65%	65%	
Andre volum	185	209	262	+41,6%
Andre markedsandel	9%	19%	13%	
Sum volum	2 080	2 070	2 099	+0,1%
Sum markedsandel	100%	100%	100%	
Norge	1994	1996	1998	Endring i %
Mørkt brød volum		176,0	177,7	+ 1%
Mørkt brød markedsandel		16%	16%	
Lyst brød volum		36,8	37,4	+1,6%
Lyst brød markedsandel		77%	76%	
Andre volum		16,5	19,0	+15,1%
Andre markedsandel		7%	8%	
Sum volum		229,4	234,2	+2,1%
Sum markedsandel		100%	100%	

Kilde Mintel, 1999 og Flestrand, 1999

Tabell 6.12 viser omsetningen i volum og markedsandelene til lyst brød, mørkt brød og andre brød for årene 1994, 1996 og 1998 i England og for årene 1996 og 1998 i Norge. Når det gjelder de norske tallene inkluderer tallene kun ferske brødvarer og ikke hvetebrød, wienerbrød og kaker. Kategorien «andre» i Norge, består i all hovedsak av produkter som er laget av lyst mel, noe som tilsier at hovedvekten av disse produktene i denne kategorien også kan defineres som lyst brød. Videre viser tabell 6.12 at det er store nasjonale forskjeller på forbruk av grovt kontra lyst brød. Noe av disse forskjellene kan kanskje tilskrives definisjonsforskjeller⁴⁷, men forskjellene skyldes nok også kulturforskjeller, da Norge i større grad enn England har en mer «mørkbrød kultur». Til tross for eventuelle forskjeller grunnet definisjon og kultur, er tendensen klar. Mørkt brød er stagnerer (i Norge) / går ned (i England), for lyst brød går omsetningen noe opp mens for «andre» bakevarer går omsetningen kraftig opp.

Studieturene som er gjennomført i forbindelse bakeriprojekt, fase 1, bekrefter at andelen av lyst brød er større enn for mørkt brød i utlandet. Observasjoner viste at

⁴⁷ Hvis man definerer både loff og kneipp som lyst brød (ikke bare loff), er markedsandelen for lyst brød i Norge 41%. Med en slik definisjon er markedsandelen på lyst bakverk fremdeles mye lavere i Norge enn i England, der markedsandelen er 65%.

både butikkene og bakerier i England hadde rundt 70 prosent med hvite bakevarer, mens andelen grove brød utgjorde ca. 30 prosent. I Danmark og Sverige var andelen med lyst brød noe mindre enn i England, men også her var det brukt mest hylleplass på lyst brød.

Lettere mat

Brød er et produkt som tilfører kroppen mye energi noe som gir forbrukerne helsegevinster, hvor spesielt grovt brød er godt for fordøyelsen (Brødfakta, 2000). I følge Fishnet Nordic går en av forbrukertrendene ut på at folk ønsker lettere mat.

« Tung mat er på vei ut og folk ønsker lettere mat » Sitat: Nyhaug, 2000.

Når det gjelder forbrukernes syn på om brød er tung mat, ble bl.a. følgende sagt under fokusgruppene.

«Jeg har sluttet å spise så mye brød. Jeg liker bedre annen mat, som frukt. Den er nemlig ikke er så tung» Sitat: Aukrust, 2000.

«Man blir mettere av grovbrød enn av loff» Sitat: Aukrust, 2000.

Disse sitatene viser at for enkelte forbrukere oppfattes brød for å være tung mat, og at mørkt brød er tyngre en lyst brød. Dette kan være en av årsakene til at lyst brød øker mer en grovt brød.

6.2.7 Engasjement

Opplevelser og historier er ofte knyttet til det å spise og drikke. Disse opplevelsene blir ofte «prakket» på forbrukerne. Men det forbrukerne ønsker er å skape disse opplevelsene selv og i et rett miljø og da gjerne sammen med andre. Dette innebærer at Rimi og Rema butikker blir mindre attraktive. Likevel er det viktig å legge merke til at det kan bli store forskjeller på hverdager og helger, der man fortsatt vil foreta innkjøp på hverdager i butikker som Rimi og Rema. Det å skape engasjement hvor varen selges vil bli viktigere og dette engasjementet må tilrettelegges, slik at opplevelsen kan deles med flere.

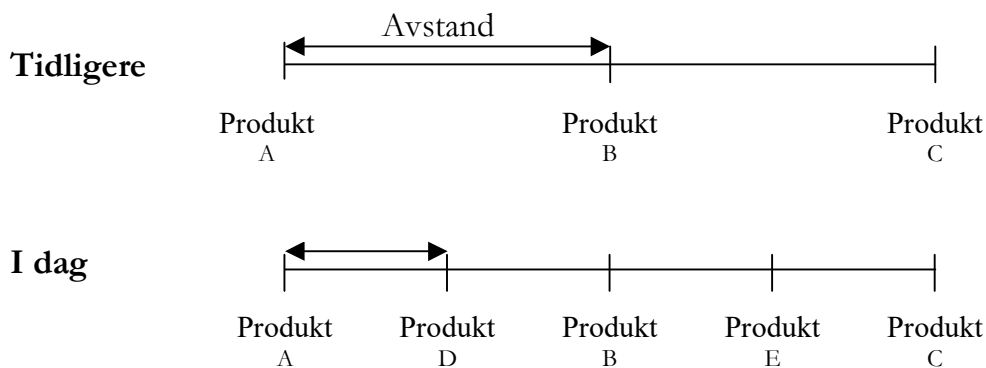
Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Home delivery D ▪ Mindre stykkevekt P ▪ Nabolag D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enke brukers oversikt P ▪ Der hvor vi ferdes D ▪ Tilgjengelighet nesten hele døgnet D ▪ Kort leveringstid D ▪ Fremstå som ferskt P ▪ Ikke lavere kvalitet (ikke usunt) P ▪ Grab and og P ▪ Shop in shop ▪ Halv/lett stekt (minimums tid) P
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slankebrød M ▪ To i ett M ▪ Automatvarme D ▪ Automatpakket smørbrød D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livsstilsbakerier M ▪ Wasa Sandwich P ▪ Ola-pakke M ▪ Brød utkonkurrerer poteter og ris M ▪ Nytt tilbehør, nye måltidssituasjoner M ▪ Kjent kvalitet ikke nødvendigvis den beste P

Sannsynlighet

Av matrisen kan vi se at begreper som kommunikasjon og opplevelse blir ansett for å være viktige momenter. I tillegg tror man at «det bevisste marked» vil gjøre sin inntreden. I flere sammenhenger blir det bevisste marked knyttet opp mot et større mangfold som vi skal se nærmere på nedenfor. Som en del av begrepet opplevelse, skal vi også komme nærmere inn på det å bygge historier. Det å bygge historier kan for eksempel benyttes som en del av posisjoneringsstrategien til bedriftene.

Større mangfold

Kundene setter stadig større krav til variasjon, noe man ser i en reke sammenhenger. Variasjonen gir økt mangfold, men paradoksalt nok også større likheter mellom produkter. Dette er illustrert i figur 6.7.



Figur 6.7 Likheten mellom produkter øker ved økt mangfold

Figur 6.7 illustrerer at det er et større mangfold av produkter i dag en tidligere. Tidligere hadde forbrukeren kun produktene A, B og C å velge mellom, men i dag kan de velge mellom produktene A, B, C, D og E. Avstanden mellom produktene angir hvor like produktene oppfattes å være (jo kortere avstand mellom produktene, jo likere oppfattes de å være). For en produsent vil det økte mangfoldet kunne by på problemer, fordi det blir vanskeligere å differensiere⁴⁸ produktene.

Spørsmålet bakevareprodusenten bør stille seg er «hvorfor kjøper forbrukere et brød fremfor et annet brød». Hvis brødene oppfattes å være like, vil det være tilfeldigheter som avgjør hvilket brød forbrukeren velger. Forutsetter vi at forbrukeren er rasjonell, vil forbrukeren velge det billigste produktet. Men hvis det ikke er prisforskjeller eller hvis man ikke kan tilby det billigste brødet, hva skal man gjøre da? Man kan alltid drive med produktutvikling (for eksempel innen functional food). Dette er et område som er veldig spennende, men lett å kopiere. Eller man kan iverksette andre tiltak som forhindrer produktene i å bli generiske.

Historier

En løsning produsentene kan benytte for å differensiere produktene sine, ligger i det å bygge «historier». Styrken i det å bruke historier som differensieringsverktøy er at historier ikke så lett kan kopieres og at historier spiller på følelsene hos forbrukerne. Vi skal nå vise to eksempler på hva vi mener med historie og hvordan historie kan brukes som et differensieringsverktøy.

I butikken må man betale ca. 2 kroner for et egg, men hvis du reiser til gården som produserer disse eggene må du betale mer for eggene enn om du hadde kjøpt eggene i butikken. Når man kjøper eggene på gården blir verdikjeden kortere, utsalgsprisen høyere og bondens fortjenestepotensial høyere. Forbrukeren får på

⁴⁸ Med differensiere menes her å skille produktene fra hverandre slik at forskjellene mellom produktene er synlig for forbrukere.

sin side får en opplevelse i det å reise til en gård, der han/hun til kan gå i fjøset sammen med bonden for å plukke ut de eggene han hun ønsker. Et annet eksempel på en «historie» er diskusjonen rundt egg fra burhøns kontra egg fra frittgående høner. Mange forbrukere er villig til å betale mer for egg fra frittgående høns, selv om det ikke er noen reel forskjell fra egg som kommer fra burhøns. Dette kan ikke forklares «rasjonelt», men ut fra verdier, holdninger og følelser.

Både Nyhaug (2000) og Ramstad (2000) hevder at det ligger mye i det å bruke historier. Sistnevnte representerer Dansk institutt for fremtidsforskning som blant annet har gitt ut en bok om historier der de argumenterer for at følgende scenario er mest trolig:

«Forbrukeren kober følelser, opplevelser og historier. Den post-materialistiske forbruker, der forlanger en historie sammen med produktet. Det er ikke tilstrækkeligt, at fødevarerne er af god kvalitet, velsmagende og nærende. De skal appellere til følelserne. En historie om status, tilhørsforhold, eventyr og livsstil» Sitat: Jensen, 1999.

6.2.8 Enkelhet

Enkelhet ble diskutert som et mulig paradoks til ektehet. Det faktum at stadig flere spiser på McDonalds, samtidig som de ønsker å spise økologisk mat er et annet eksempel. Når McKinsey sier at serveringsnæringen vil komme til å ta 100 prosent av markedsveksten i USA, skyldes dette det stadig økende kravet til rask levering, som igjen kommer av den såkalte «tidsklemma». Som et resultat av behovet for enkelhet, hevder Fishnet Nordic at forbrukerne vil etterspørre større pakninger, økt tilgjengelighet og service konsepter med levering av mat.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Home delivery D ▪ Mindre stykkevekt P ▪ Nabolag D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enke brukers oversikt P ▪ Der hvor vi ferdes D ▪ Tilgjengelighet nesten hele døgnet D ▪ Kort leveringstid D ▪ Fremstå som ferskt P ▪ Ikke lavere kvalitet (ikke usunt) P ▪ Grab and og P ▪ Shop in shop ▪ Halv/lett stekt (minimums tid) P
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slankebrød M ▪ To i ett M ▪ Automatvarme D ▪ Automatpakket smørbrød D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livsstilsbakerier M ▪ Wasa Sandwich P ▪ Ola-pakke M ▪ Brød utkonkurrerer poteter og ris M ▪ Nytt tilbehør, nye måltidssituasjoner M ▪ Kjent kvalitet ikke nødvendigvis den beste P

Sannsynlighet

Av matrisen ovenfor ser vi at enkelhet i stor grad knyttes opp mot produkter som er enkelt/raskt å tilberede, tilgjengelighet av bakevarer, tradisjoner og butikk-/service konsepter, noe vi skal utdype nærmere.

Enkelt å tilberede

Omsetningen av fast food produkter har hatt en kraftig vekst de siste årene. En av årsakene til veksten av slike produkter er trolig forbrukernes krav til enkelhet. Eller som Fishnet Nordic har uttalt

«Tidsklemma og bekvemmelighet er kjernen i moderne konsum» Sitat: Nyhaug, 2000.



For noen forbrukere innebærer bekvemmelighet for eksempel at brødprodukter skal være ferdig oppskåret eller ferdig påsmurt. I England har fremveksten av

wrapped-produkter⁴⁹ vært økende og disse produktene illustrerer godt dette med tidsklemma og det at mat skal være enkelt og bekvemmelige.

Et uttrykk for forbrukerens krav til enkelhet er en nedgang av hjemmebaking (Larsen, 2000). Nedgangen av hjemmebaking innebærer at flere forbrukere velger å kjøpe ferdige produkter fremfor å lage produktene selv, og mye av dette skyldes trolig kravet om at ting skal være enkelt. En produktgruppe som har tatt noe av markedsandelen til de hjemmelagde bakevarene, er langtidsholdbare bakevarer (hovedsakelig vakumpakkede baguetter). Slike produkter oppfattes som praktiske for forbrukeren å kjøpe, samtidig som de er enkle å tilberede.



«Vakumpakkede produkter inneholder masse e-er, de er mindre sunne, de ser bleike ut og likner på tyggis, men fordi det er greit å ha liggende kjøper jeg dem»

Sitat: Aukrust, 2000.

Tilgjengelighet

For noen forbrukere innebærer bekvemmelighet, at nærmeste bakeri ikke skal ligge mer en 5 minutter fra jobben/hjemmet. Dette med avstanden har i stor grad med tilgjengelighet å gjøre. Tilgjengelighet blir stadig viktigere for forbrukerne, noe som sitatet nedenfor illustrerer.

«Det er jo ganske greit å stikke ned på Shell stasjonen kl. 02.00 på natten og kjøpe varmt brød altså» Sitat: Aukrust, 2000.

Dette sitatet illustrerer to ting som har med tilgjengelighet å gjøre. For det første er åpningstiden viktig og for det andre er avstanden viktig. Hvis vi går til et land som Danmark som har et høyere forbruk av bakevarer en nordmenn (jamfør tabell 6.4), har mange bakeriutsalg andre åpningstider en det som er vanlig her i Norge. Det er ikke uvanlig at danske bakeriutsalg åpner klokken seks om morgenen, men i Norge åpner ofte ikke bakeriutsalgene før klokken ni. Går man til England ble det under studieturen observert en rekke bakerier og butikker som var døgnåpne.

⁴⁹ Wrapped-produkter er en felles betegnelse på mat som er pakket inn i en eller annen form for bakverk. Se eksempler av avbildede produkter.

Tradisjoner

Det at danske bakeriutsalg har lengre åpningstider enn norske bakeriutsalg er trolig ikke en fullstendig forklaring på at danskene har et større forbruk av bakevarer enn nordmenn. Nielsen, som jobber ved den norske ambassaden i Danmark, hevder at forbruket kan ha vel så mye å gjøre med den danske tradisjonen som med tilgjengelighet.

«Danskene har lang tradisjon med å gå til bakeren på hjørnet for å kjøpe sin morgenmat»
Sitat Nielsen, 2000.

Den danske tradisjonen som går ut på å handle bakevarer hos «bakeren på hjørnet» kan derfor forklare de store forskjellene mellom distribusjonskanalenes markedsandel i Norge og Danmark. Tall utarbeidet for Norgesmøllene viser at man i Danmark i 1995 omsatte 70 prosent av bakevarene gjennom bakeriutsalg. Dansk Institutt for fremtidsforskning hevder at danske bakerier nå er inne i en fase der de begynner å miste markedsandeler til bl.a. dagligvarehandelen. I Norge var det i 1999 kun 21 prosent av bakevarene som omsettes gjennom bakeriutsalg (Flesland, 1999), noe som tilsvarer en vekst på 1 prosent siden 1997 (Flesland, 1997).

Butikk- service konsepter

Vi har vært inne på at lokalisering av butikker og bakerier kan ha avgjørende betydning for kjøpsbeslutninger. I Danmark ser man en trend der lokale bakeriene har fått økt konkurranse bl.a. fra dagligvarehandelen. Men det er flere konsepter enn bakerier og dagligvarebutikker som kjemper om forbrukerens kapital. Mange har spådd at konseptet med home delivery⁵⁰ vil slå godt an, men foreløpig har ikke dette slått så godt an som mange har forventet. Tanken bak home delivery konseptet dreier seg om å gjøre handlesituasjonen enkel for forbrukerne ved at forbrukeren skal bl.a. kunne spare tid. Et annet konsept som bygger opp om å gjøre det enkelt for forbrukerne er food courts (se også 6.2.4). Man har sett en sterk vekst av dette konseptet i USA over flere år, men konseptet finnes også i en rekke andre land. Saluhallen⁵¹ i Malmö er et eksempel på et slikt konsept. Under studieturene til Saluhallen, fikk vi forklart at bygget er sentralt lokalisert i forhold til arbeidsplasser. I følge Nord Mills er andelen av forretninger som må legge ned pga. dårlig lønnsomhet lavere hvis man er tilknyttet Saluhallen, enn om man er plassert utenfor.

6.2.9 Estetikk

Økt variasjon skaper et luksus problem for forbrukerne i valgsituasjoner fordi de har så mye å velge mellom. Differensiering ved det estetiske (estetikk betyr her lukt, smak og utseende) vil derfor være et viktig instrument i konkurransen for å nå

⁵⁰ Home delivery er et konsept som går ut på at man bestiller mat via telefon, fax, internett etc

⁵¹ Saluhallen består av flere restauranter og utsalgssteder av mat som hadde eget kjøkken. Restaurantene og utsalgsstedene var samlet i et stort lokale. Ved de ulike utsalgsstedene i en food court kan forbrukerne som oftest ta med seg maten hjem hvis de ønsker det eller de kan velge å spise på stedet.

forbruker. Det er naturlig at det blir mindre forskjeller mellom de enkelte produktene innenfor en produktkategori, når antall produkter innenfor kategorien øker. Variasjonen skaper problemer for forbrukeren, noe som fører til at forbrukeren i større grad foretar irrasjonelle valg i beslutningsøyeblikket. Videre er ikke mat lenger bare noe funksjonelt, men pakning, emballasje og design blir stadig viktigere. Det er viktig å merke seg at alle sanser må tas i bruk når man skal kommunisere med forbrukeren, noe som mange bakere for øvrig gjør i dag.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Differensiering i forhold til tid, kjøpsøyeblikk M ▪ Differensiere mer på utseende P ▪ Automatsalg D ▪ E-stoffer M ▪ Brød P 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fersk, nystekt P ▪ Tilgjengelighet P og D ▪ Image P ▪ Opplevelse P ▪ Salgsopplevelse M ▪ Forbrukerorientering M ▪ Brød må inngå i måltidet M
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brytebrød P 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiltalende P
		Lav	Høy

Sannsynlighet

Av matrisen ovenfor kan vi se at det ikke er så mange momenter som trekkes fram som viktig og sannsynlig. Estetikk dreier seg om å ta alle de menneskelige sansene i bruk når man skal kommunisere. Nedenfor skal vi belyse to sider av estetikk som i utgangspunktet har like mye med trender å gjøre som forbrukerpreferanser. Det første vi skal se på er emballasje og deretter hvilke muligheter som egentlig ligger i begrepet estetikk (lyd).

Emballasje

Stor variasjon har ført til små funksjonsforskjeller mellom produkter jamfør figur 6.7. Det estetiske blir derfor i større grad benyttet for å kunne differensiere produktene (jamfør diskusjon om differensiering 6.2.7). Mat betraktes i mindre grad som funksjonelt og derfor har bl.a. pakninger og emballasje blitt viktigere. Med andre ord velger forbrukeren i større grad produkter ut fra emosjonelle egenskaper fremfor å velge utfra rasjonelle kriterier som pris. Det mest nærliggende å tenke på når det gjelder å spille på emosjonelle verdier, er hvordan produktet ser ut. Sitatet

«Vakumpakkede produkter ser bleike ut og likner på tyggi» Sitat: Aukrust, 2000.

viser at vakumpakkede produkter ser lite attraktive ut (det var stor enighet om dette i fokusgruppene). En fristende løsning kan være å «gjemme» produktene ved å bruke emballasje som forbrukerne ikke kan se gjennom. Å gjemme produktene tror vi derimot er en meget dårlig løsning. Forbrukerne vil se produktet de kjøper og de vil at produktet skal ha et bra design, noe som kom klart frem under fokusgruppene. Fokusgruppene viste at emballasjens utseende påvirker forbrukeres oppfattelsen av både kvalitet og pris⁵². Det å kunne se produktet gjennom emballasjen gjelder ikke bare for bakevarer men også for de fleste andre matvarer (Rimi, 2000).

«Jeg legger aldri merke til hvem det er som produserer brødet, det er mye mer hvordan det ser ut - hvordan innpakningen ser ut. Hvordan det ser ut - designen»

«Når du skal velge brød velger jeg ut fra hvordan omslaget (hva emballasjen er laget av), designet, og hvordan brødet ser ut»

«Et brød skal ikke ligge i plastpose, da er det fra i går»

«Designerne som har laget denne pakningen får strykekarakter» Sitater: Aukrust, 2000.

Lyd

Crispo sjokolade profilerer seg med *«du hører det på lyden»*. Bakerene har så langt vi har observert ikke fokusert på lyd når det gjelder profilering og salg av bakevarer. Men selv om bakerne ikke har benyttet lyd sansen hevder Nyhaug at:

«Bakerene har skjont det for lenge siden» Sitat: Nyhaug, 2000.

En bevisstgjøring av bruk av alle sansene i kommunikasjonen vil kunne bidra med å gjøre bakevarene mer attraktive, eller som en av fokusgruppene sa:

«Brødet skal være slik at det knaser når man spiser det. Man kan for eksempel ha brød med mer frø i, ja, for det tiltrekker. Slik som det er i dag virker det som om bakerene prøver å spare mest mulig av ingrediensene for å få det billigst mulig»

Sitat: Aukrust, 2000.

Med andre ord kan bakerene utnytte det estetiske i langt større grad en det som gjøres i dag.

⁵² Sammenlign gjerne hvordan de to gruppene plasserte de to vakumpakkede baguettene. Gruppe 1 mislikte designet på Hakon sin baguett, mens gruppe 2 syntes at Hakon hadde et bedre design en Wasa.

6.2.10 Etikk

Mange forbrukere er opptatt av etikk, enten det gjelder sprøyting/økologi eller dyrebekyttelse m.m. Men når hverdagen er så hektisk som den har blitt, er det mange som ikke tar seg tid til å bruke ressurser på å støtte slike interesser. At folk er opptatt av slike ting ser man bl.a. innen framveksten av den økologiske industrien og utbredelsen av antall vegetarianere. Forbrukerne forventer i større grad at matprodusentene skal ta ansvar for disse interessene, så lenge det ikke koster for mye for forbrukeren (tid og penger). Dette innebærer at produktet ikke bare må smake bra eller se bra ut, men det må også føles bra. Med andre vil trolig produsenter som knytter sitt engasjement til en spesiell sak som også forbrukeren er opptatt av i større grad kunne lykkes i en stadig tøffere konkurranse.

Viktighet	Høy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brød uten animalsk fett P ▪ Synliggjøre hva E-står for M og P ▪ Korte transportetapper D ▪ Godt norsk, riktig råvarer P 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lover og regler skal følges P ▪ Functional Food P og M ▪ Følge markedsloven M ▪ Sporbarhet av råvarer P ▪ Nærhet mellom produksjon og forbruker D
	Lav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Helsekostbutikker D 	
		Lav	Høy

Sannsynlighet

Begrepet etikk har en vid betydning når det gjelder trender. Matrisen ovenfor indikerer at functional food er en del av denne trenden, men i og med at functional food allerede er diskutert, skal vi se nærmere på hvordan begrepet etikk knyttes opp mot «riktige råvarer», noe forbrukerne ofte oppfatter som økologiske produkter.

Økologisk

I Norge har flere forsøkt å tilby økologiske bakevarer uten helt å lykkes. En av (mange) årsaker til at økologiske bakevarer ikke er så utbredt i Norge kan være at Norge «mangler» matskandaler slik som enkelte EU land har hatt (kugalskap og dioksinforgiftede matvarer). Bevisstheten rundt mattrygghet blant norske

forbrukere frem til i dag, har derfor trolig vært mindre enn for forbrukere i mange andre land. En noe mindre kontroversiell forklaring på at de økologiske produktene ikke har slått så godt an, er prisnivået. Etter et besøk i København sitt nye kjøpesenter Fisketorget og i den lille Tesco butikken i London, var det mange som fikk seg en liten overraskelse. De økologiske produktene var faktisk priset likt som ikke økologiske produkter. Noen vil kanskje hevde at prisnivået ikke er representativt for prisene ellers i København og London, men etter besøk i flere andre forretninger viste det seg at prisforskjellene for økologiske og ikke-økologiske produkter var liten.

Ikke bare prisene var like for økologisk/ikke økologiske bakevarer. Varene var ved flere utsalgssteder plassert ved siden av hverandre, og det var ikke rettet spesielle profilerings- eller markedingstiltak for å bevisstgjøre forbrukerne. I England, slo økologiske bakevarer for alvor igjennom i 1999 (Mintel, 2000). Både produsenter og detaljistledd har stått bak utviklingen av slike produkter.



Når det gjelder fremtidig markeds utvikling av økologiske produkter hevder Mintel (som er Englands ledende publikasjonsutgiver av forbrukerundersøkelser) at det ikke lenger vil være nok at produktet er organiske⁵³

«Organic is no longer enough of a selling point on its own» Sitat: Mintel, 2000.

⁵³ Organiske er i denne sammenhengen knyttet både til økologi og autentiske produkter (jamfør 6.3.3 autentisitet).



Også Dansk institutt for fremtidsforskning tror at det ikke vil være nok at produktene er økologiske. I boken «The dream society» beskriver de fire ulike scenario om hvordan fremtiden kan se ut. Et av de scenario boken forkaster lyder som følger⁵⁴

«Den grønne, økologiske bevidste forbruger er fremtiden. Om 5–10 år tenker næsten alle forbrugere i bæredyktighet. Det skal være riktig natur i alle produkter» Sitat: Jensen, 1999.

Dette innebærer at man må tillegge produktene ytterligere verdi som for eksempel pakningsstørrelser, opprinnelsesmerking, smak, helseaspekter m.m. Et slikt eksempel er illustrert gjennom bildet av det organiske hvitløksbrødet ovenfor.

6.2.11 Sammenheng mellom de åtte makro trendene

I dette kapittelet har vi systematisert, definert, og beskrevet åtte ulike trender. Systematiseringen er den samme som Nyhaug (2000) fremstilte under trendseminaret våren 2000. Andre bedrifter som også observerer trender (Intel, Ogilvy, Idun, Institutt for fremtidsforskning, Aromatic m.m.), bruker ofte andre begreper for å beskrive de samme trendene. Disse begrepene er fremstil i tabell 6.13.

⁵⁴ Scenario som boken fremstiller som mest trolig (det vil si det scenario som ikke forkastes) er gjengitt i 6.3.6 engasjement.

Tabell 6.13 Sammenheng mellom trendbegreper

Fishnet	Ogilvy	Idun	Aromatic	Mintel
Egoisme		Enjoyment	Additive	Variety
Eklektisk	Globalisation, Cultural,	Ethnic	Globalisation, Ethnic	
Ekthet	Orginal, Authenticity			
Energi	Functional food, Health	Functional food, Health, Diet	Functional food, Health	Functional food, Health
Engasjement		Experience	Experience, Innovation	
Enkelhet	Convenience, Quick	Convenience, New product	Convenience	Convenience
Estetikk				
Etikk	Natural, Organic, Ethics	Natural	Security	Natural, Organic, Ecological

Kilde: Duckworth, 2000, Larsen, L., 2000, Owesen, 2000 og Jago, 2000

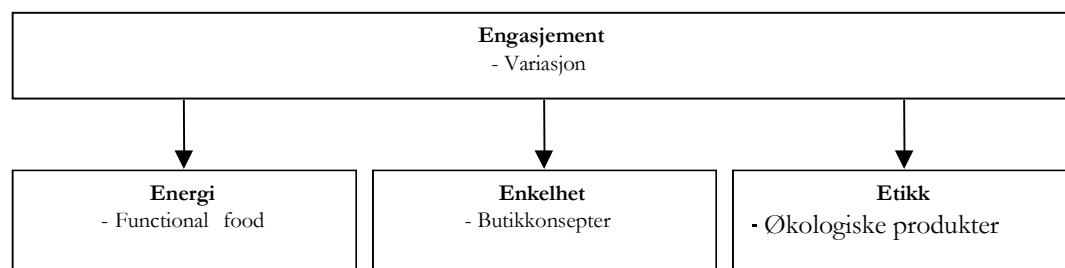
Alle trendene som er diskutert i kapittel 6 er viktige og har innvirkning på forbrukeradferd. Noen trender vil derimot ha større betydning en andre, fordi produsentene står ovenfor ulike situasjoner⁵⁵. Generelt vil vi si at bedriftene ikke bare bør «satse» på kun en trend (for eksempel tilgjengelighet eller helse eller estetikk osv), men det er måten man integrerer og implementerer de ulike trendene på, som til slutt vil avgjøre hvordan man lykkes.

Hvis vi likevel skal trekke frem to trender som kan komme til å bli av større betydning en andre, vil nok dette etter all sannsynlighet bli trenden som omfatter energi (helse, functional food, mørkt kontra lyst og lettere mat) og trenden som omfatter enkelhet (enkelt å tilberede, tilgjengelighet, tradisjoner og butikk-service konsepter).

Men det kan også være verdt å merke seg at det også er sammenhenger mellom de ulike trendene. Dette kan illustreres med følgende eksempel: Forbrukere ønsker større variasjon (dette er beskrevet under trenden engasjement). En del av denne variasjonen kommer til uttrykk gjennom A) Økt etterspørsel av økologiske pro-

⁵⁵ Noen omsetter gjennom dagligvarehandelen, andre omsetter gjennom egne bakeriutsalg. Noen er lokalisert i distrikter og på steder der kundemassen er liten, mens andre er lokalisert sentralt i storbyer. Noen omsetter for flere hundre millioner kroner i året, mens andre har betraktelig lavere omsetning.

duker (beskrevet under trenden etikk), B) Økt etterspørsel av functional food (beskrevet under trenden energi) og C) vekst/introduksjon av nye butikkonsepter (beskrevet under trenden enkelhet), se figur 6.8.



Figur 6.8 viser hvordan trendene kan henge sammen. Merk at dette kun er et eksempel og at det finnes tilsvarende sammenhenger mellom alle trendene som er beskrevet i dette kapitlet

7 Økonomiske nøkkeltall for den norske bakerbransjen

Det som er presentert så langt i denne rapporten, gir et godt utgangspunkt for å vurdere hvor kapable de norske bakerne er til å møte nye utfordringer. I mange tilfeller etterspørres det imidlertid nøkkeltall som kan sammenlignes over bransjer og som er lett lesbare for en «vanlig økonom». Det vil vi forsøke å gi i dette kapitlet.

7.1 Avgrensninger, utvalg og metode

Vi har avgrenset oss til den norske bakerbransjen, definert som bedrifter som produserer i Norge, inkludert bedrifter med utenlandsk eiere (Bakehuset, Skoga brød osv). Møllene er utelatt fordi det med dagens struktur med kun to møller ikke er spesielt interessant å foreta denne typen analyse. Videre, selv om vi hovedsakelig tar utgangspunkt i data og tallmateriale som er offentlig tilgjengelig, ønsker vi ikke å presentere materialet på en slik måte at noen av prosjektets medlemmer kan føle seg eksponert for alment innsyn. Som i resten av prosjektet, er kjeks- og knekkebrød produsenter utelatt. «Rene» pizzaprodusenter er også utelatt, men bakerier som har pizza som et av mange produkter er med.

Denne analysen forsøker å ta hensyn til at små, mellomstore og de aller største bakeriene har ulike handlingsmiljø og resultatkrav til sin bedrift. Vi har valgt årlig forbruk av mel som utgangspunkt for å dele respondentene inn i tre grupper; små, mellomstore og store, som vist i tabell 7.1.

Antallet respondenter/regnskap som er brukt i de enkelte kategoriene er også vist i tabell 7.1. Det kom i tillegg inn noen svar som var såpass ekstreme at de ble

kuttet ut i undersøkelsen⁵⁶. Dette var i all hovedsak bedrifter i den minste gruppen og som teknisk sett var konkurs i både 1998 og 1999.

Tabell 7.1 Svar i de ulike kategoriene

	Årlig forbruk av mel (tonn)	Antall svar	Antall inkl skjemaer uten informasjon om produktspekter	Totalt antall
Små	Mindre enn 100	9	3	12
Mellomstore	Mellom 100 og 1000	33	12	45
Store	Større enn 1000	10	2	12

Vi sendte ut et spørreskjema til om lag 450 bakerier etter kundelistene til de to møllene (vedlegg C for utforming av spørreskjema). Uten purring fikk vi tilbake 70 svar, dvs en svarprosent på ca. 15 prosent. Imidlertid er det en del av disse skjemaene ufullstendig utfylt. Da vi begynte å bearbeide datamaterialet så vi behovet for flere svar. De innsendte svarene er derfor supplert med eksternregnskap fra databasen Bizweb⁵⁷. Grunnen til at vi ikke gikk til Bizweb databasen med en gang, var at vi ønsket data om produktspekter og lignende for å se om det var andre variabler det kunne være aktuelt å dele opp etter foruten brukt melmengde. Vi gikk bort fra dette blant annet fordi utvalget av bedrifter med spesialisert produksjon var for lite.

En begrensning for de to minste kategoriene, er at vi kun har fått med bedrifter som er organisert som aksjeselskap. Et stort antall av bedriftene her er organisert som personlig eide selskaper, som ikke nødvendigvis følger samme rigide regnskapsprinsippene som aksjeselskaper.

I den største kategoriene havner de største leveransebakeriene. Hvordan disse bedriftene har organisert seg mht datterselskaper og holding selskaper varierer. Noen bedrifter, som for eksempel Bakers, er registrert som et selskap, mens andre er registrert som flere, for eksempel Goman bakeriene. Derfor varierer det også hvordan de største bakeriene er registrert i denne oppstillingen.

Vi presenterer gjennomsnittstall for hele bransjen og for de ulike «vektklassene». Først presenteres nøkkeltallene fra undersøkelsen med krysskjøringer av noen av disse indikatorene (avsnitt 7.2). Deretter presenterer vi noen data fra den svenske bakeribransjen (avsnitt 7.3) og den private norske kjøttbransjen (avsnitt 7.4) i den grad det kan tjene som et sammenligningsgrunnlag for å peke på den norske bakeribransjen dens utfordringer og muligheter.

⁵⁶ Dette var i all hovedsak bedrifter i den minste gruppen og som teknisk sett var konkurs i både 1998 og 1999.

⁵⁷ Database som inneholder ekstern-/årsregnskap basert på Brønnøysund registrene, men med enkelte tilleggsopplysninger.

7.2 Nøkkeltall for den norske bakeribransjen⁵⁸

Vi har beregnet 7 enkle nøkkeltall i tillegg til gjennomsnittlige driftsinntekter, driftsresultater, resultat (etter finansposter) og driftsmargin for de ulike gruppene. Dette for å gi en forankring i størrelsen på bedriftene for dem uten inngående bransje kunnskap. I Tabell 7.2 og Tabell 7.3 er gjennomsnitts nøkkeltall summert opp. Tabell 7.2 viser gjennomsnittet for alle bedriftene i utvalget, mens Tabell 7.3 viser de samme nøkkeltallene når *alle bedrifter med negativt resultat er tatt ut*. Det sistnevnte er gjort fordi bedrifter med for eksempel negativt resultat og negativ egenkapital vil få en stor egenkapital rentabilitet og en misvisende finansieringsgrad.

Gjennomsnittene er beregnet aritmetisk, dvs at det *ikke* vektet for størrelsen på bedriftene. Alle nøkkeltall i tabellene under er beregnet ved å summere de respektive nøkkeltall og delt på antallet. En annen måte å beregne et snitt på, er å legge sammen alle regnskaps- og balansedataene for alle bedriftene og ut fra det beregne nøkkeltall. Det er gjort i avsnitt 7.3 hvor vi forsøker å dra paralleller med den svenske bakeribransjen. Med sistnevnte metode får ekstreme tall mindre utslag.

I de følgende diagrammene brukes tabell 7.2 som grunnlag. Resultatene i tabell 7.3 brukes til å diskutere ekstreme resultater.

Tabell 7.2 Gjennomsnittstall for bakeribransjen (NOK)

	Totalt		< 100		> =100 < 1000		> =1000	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Driftsinntekter	40 248 481	43 973 473	2 882 332	3 523 099	14 948 127	16 599 786	172 490 958	187 075 174
Driftsresultat	2 191 294	2 395 414	229 612	375 913	1 241 229	1 335 809	7 715 720	8 388 434
Resultat	1 558 076	1 770 391	171 732	257 491	913 187	956 215	5 286 646	6 336 453
Driftsmargin	5,4	5,4	8,0	10,7	8,3	8,0	4,5	4,5
TK rentabilitet	18	19	20	21	17	19	18	20
EK rentabilitet	64	43	88	87	59	29	55	51
FG1	118	127	93	135	124	128	117	113
EK%	30	32	29	33	29	31	32	34
Gjeldsgrad	2,1	4,0	3,4	4,6	1,4	4,3	3,5	2,5
LG1	1,4	1,4	1,3	1,4	1,5	1,5	1,0	1,0
LG2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,4	1,3	0,9	0,9
Antall	69	69	12	12	45	45	12	12

⁵⁸ Alle beregninger er gjort ut i fra status for bedriftene 31.12.98 og 31.12.99

Tabell 7.3 Gjennomsnittstall for bakerbransjen, bedrifter med negativt resultat tatt ut (NOK)

	Totalt		< 100		> =100 < 1000		> =1000	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Driftsinntekter	39 478 992	37 313 895	3 222 249	3 577 926	17 149 938	16 391 611	157 608 933	155 261 787
Driftsresultat	3 340 300	3 478 495	309 281	415 723	1 742 419	1 920 457	12 230 217	12 934 689
Resultat	2 554 901	2 866 649	234 750	287 444	1 387 461	1 499 153	9 155 666	11 033 160
Driftsmargin	11,8	10,7	10,4	8,6	9,8	8,5	12,9	12,0
TK rentabilitet	25	26	28	23	24	26	26	28
EK rentabilitet	78	83	125	119	67	73	69	76
FG1	99	97	79	84	101	96	114	114
EK%	34	39	25	36	37	41	32	34
Gjeldsgrad	2,9	3,0	3,5	3,1	2,9	3,0	2,4	2,5
LG1	1,5	1,6	1,2	1,5	1,8	1,8	1,0	1,1
LG2	1,4	1,4	1,0	1,3	1,6	1,6	0,9	1,0
Antall	51	53	9	11	33	33	9	9

7.2.1 Utvikling av driftsinntekter og resultater

For alle tre gruppene sett under ett, har driftsinntektene økt fra 1998 til 1999 med ca. 9,3 prosent. Samtlige tre grupper har en økning i gjennomsnittlig driftsinntekter, driftsresultatet og resultatet (etter finansposter). For de minste bedriftene er det en ganske stor økning i driftsinntektene og driftsmarginen fra 1998 til 1999. Dette skyldes bedre økonomi generelt for disse bedriftene og en viss utskifting av bedrifter (noen nedleggelser og noen nyetableringer).

Gjennomsnittlige driftsinntekter for bedrifter med positive resultater ligger i underkanten av gjennomsnittet for alle bedriftene i undersøkelsen. Driftsinntektene viser også en liten nedgang fra 1998 til 1999 (-5,5 prosent) for bedrifter med positivt resultat. Dette skyldes særlig at tre bedrifter i den øverste kategorien er falt ut. Driftsmarginen for disse bedriftene gikk ned fra 11,8 til 10,7 prosent, sammenlignet med et uendret snitt på 5,4 prosent for bransjen som helhet.

7.2.2 Rentabilitet

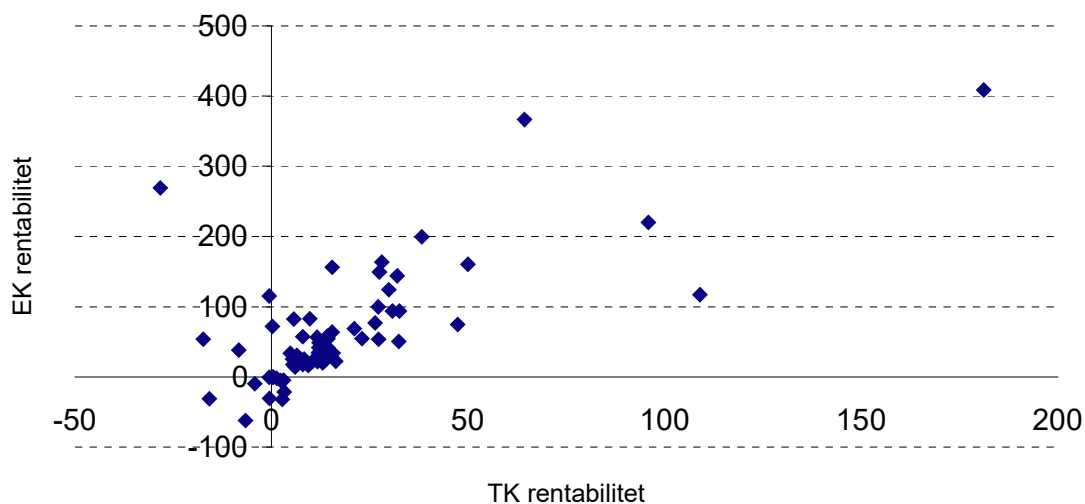
Rentabiliteten sier noe om bedriftens evne til å gi avkastning på investert kapital. Det er to mål som brukes her:

$$\text{Totalkapitalrentabilitet} = (\text{Resultat før finanskostnader} / \text{Samlet kapital}) * 100$$

$$\text{Egenkapitalrentabilitet} = (\text{Resultat etter finanskostnader} / \text{EK}) * 100$$

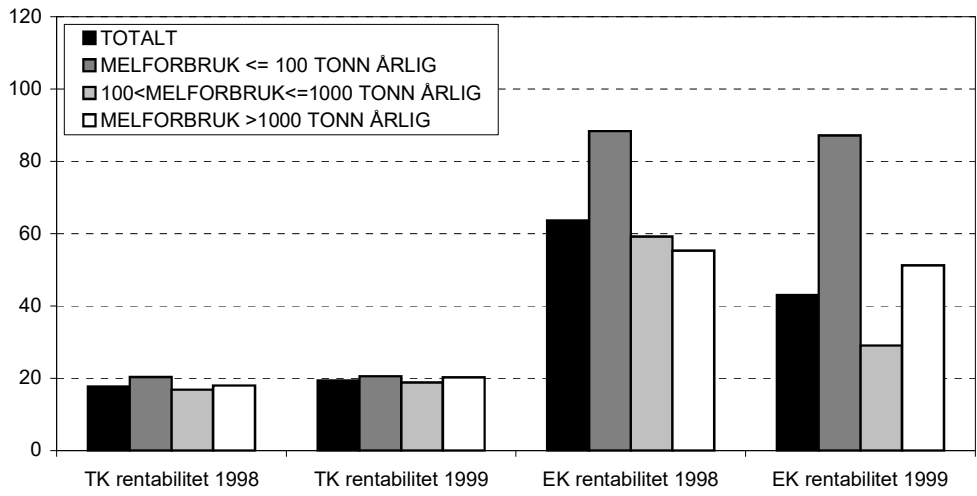
Rentabilitet ser på resultatet i forhold til innskutt kapital. Totalkapitalrentabiliteten viser hva bedriften har kastet av seg totalt og gir i så måte et effektivitetsmål på ressursforvaltningen. Egenkapitalrentabiliteten uttrykker avkastningen sett fra dem som har satset kapital i bedriften. For begge rentabilitetskravene gjelder at de må minst være lik markedsrenten pluss en premie for risiko. Det går utover formålet med denne gjennomgangen å diskutere hvor stor risikopremien bør være. Vi slår bare fast at avkastningskravet særlig er viktig for de store bedriftene som gjerne inngår i større konserner. For mindre bedrifter hvor aksjonæren(e) jobber i bedriften kan kravet være mer «avslappet».

I figur 7.1 er sammenhengen mellom egenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet illustrert for bedriftene i utvalget for 1998. Figuren viser at det normalt er et proporsjonalt forhold mellom egenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet. Det er imidlertid noen bedrifter oppe til høyre eller nede til venstre som har rentabilitetstall med motsatt fortegn. Dette skyldes at bedriften enten har negativt (drifts-) resultat eller negativ egenkapital.



Figur 7.1 Forholdet mellom egenkapital rentabilitet og totalkapitalrentabilitet

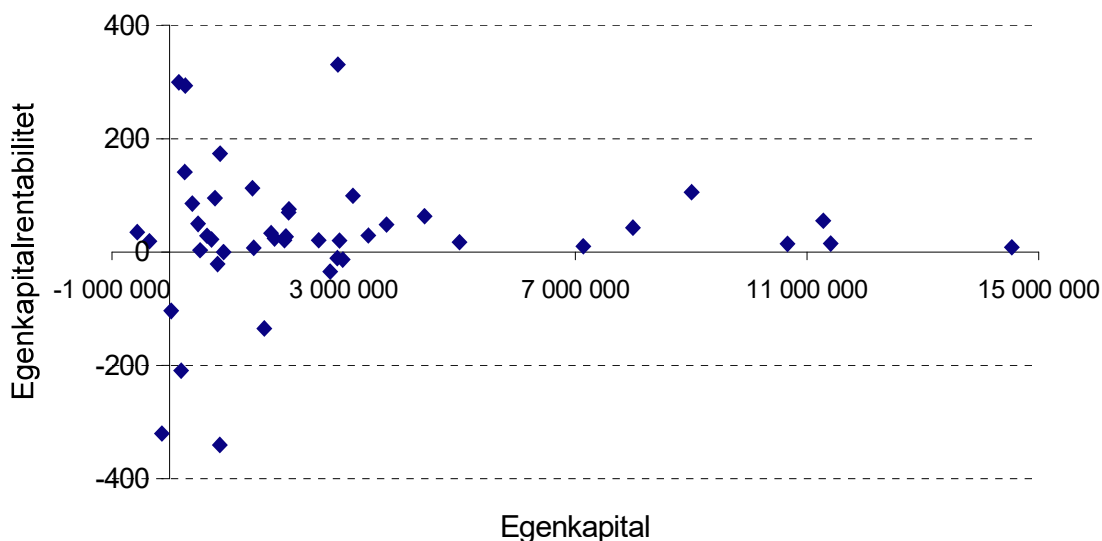
Figur 7.2 viser totalkapital- og egenkapitalrentabiliteten fordelt på de ulike gruppene i utvalget. Økning i totalkapitalrentabiliteten har økt for de store og mellomstore bedriftene. Egenkapitalrentabilitetene er redusert i gruppen som helhet, men særlig for de mellomstore bedriftene. Totalkapitalrentabiliteten har imidlertid økt og det kan bety nye lånefinansierte investeringer. Går en bakgrunns materialet etter i sømmene er det en del bedrifter i denne kategorien som har gjort investeringer i 1999 og dermed økt andel lånefinansiering.



Figur 7.2 Totalkapital- og egenkapitalrentabilitet

En høy egenkapitalrentabilitet kan bety en usunn finansierungsstruktur. En lav andel egenkapital gir stort utslag på egenkapitalrentabiliteten, særlig dersom lånerentene er lave. Når totalkapitalrentabiliteten er såpass lav i forhold til egenkapitalrentabiliteten, som tilfellet er her, kan det være en indikasjon på at andelen lånekapital er i høyeste laget.

Figur 7.3 viser sammenhengen mellom egenkapitalen og dens rentabilitet for mellomstore bedrifter i 1999.



Figur 7.3 Forholdet mellom egenkapitalen og dens rentabilitet for mellomstore bedrifter i 1999

Figur 7.3 viser at det er bedrifter med lav egenkapital som har de mest ekstreme utslagene på egenkapital rentabiliteten, både i positiv og negativ retning. Bedrifter med høyere egenkapital kan således sies å være sikrere investeringer. Det forholdet som vi illustrerer her for de mellomstore bedriftene er representativt også for de andre bedriftene.

7.2.3 Finansiering og soliditet

Finansiering og soliditet er nær knyttet sammen, men i regnskapsanalyse ses de ofte på hver for seg. Vi velger her å se disse to målene under ett fordi de sier såpass mye om de samme forholdene. Hvor stor andel av anleggsmidlene som er finansiert av egenkapital versus (langsiktig-) gjeld har for eksempel betydning for hvor stabil bedriften er.

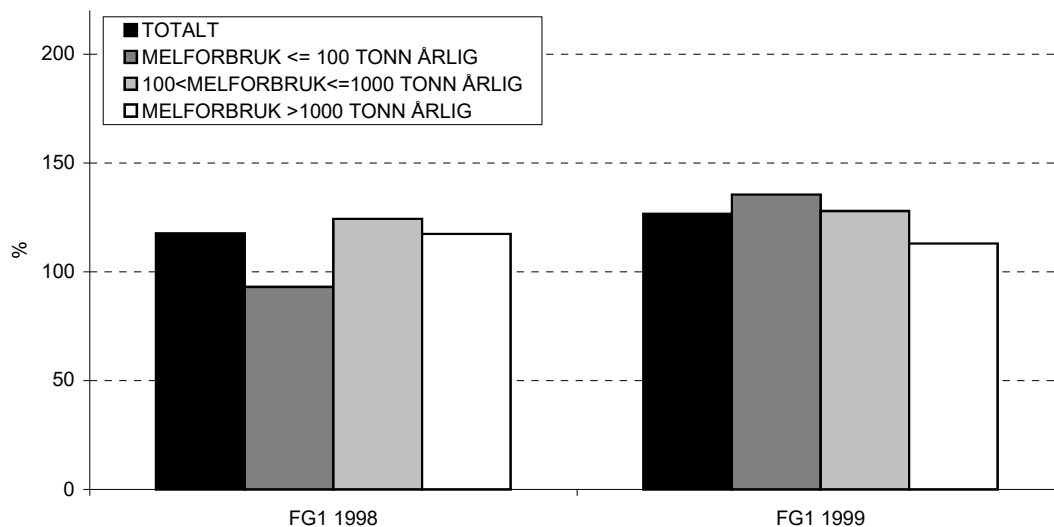
Med finansiering mener en både anskaffelse og anvendelse av kapital. For å kartlegge anvendelse og anskaffelse av kapital på et bestemt tidspunkt, tar en utgangspunkt i balansedataene. Vi bruker et mål på finansiering⁵⁹:

$$\text{Finansieringsgrad 1} = (\text{Anleggsmidler} / (\text{Langsiktig gjeld} + \text{Egenkapital})) * 100$$

Finansieringsgrad 1 (FG1) ser på finansieringen av de varige driftsmidlene. Tommelfingerregelen er at ved en sunn finansieringsstruktur, så er anleggsmidlene finansiert av den langsiktige gjelda og egenkapitalen, dvs at FG1 skal i regelen være 100 prosent (Kinserdal, 1994). Dette regnes som et strengt krav og er ikke «normalen» i alle bransjer.

Figur 7.4 viser FG 1 for 1998 og 1999. Disse søylene viser at det er en bedring i FG1 for totalen og for de små bakeriene i særdeleshet fra 1998 til 1999. De mellomstore bedriftene kommer godt ut begge årene. For alle, med unntak av de aller minste i 1998, holder finansieringsgradene tilfredsstillende nivå.

⁵⁹ Det finnes også et mål kalt finansieringsgrad 2 som ser på finansieringen av omløpsmidlene. Dette er omtrentlig det samme som likviditetsgrad 1 som omtales i avsnitt 7.2.4



Figur 7.4 Finansieringsgrad 1

Soliditet er et uttrykk for hvor stor andel av kapitalen som er egenfinansiert. Dette forholdet er en del av kapitalstrukturen, eller finansieringen. Vi har valgt å presentere to vanlige mål for soliditet:

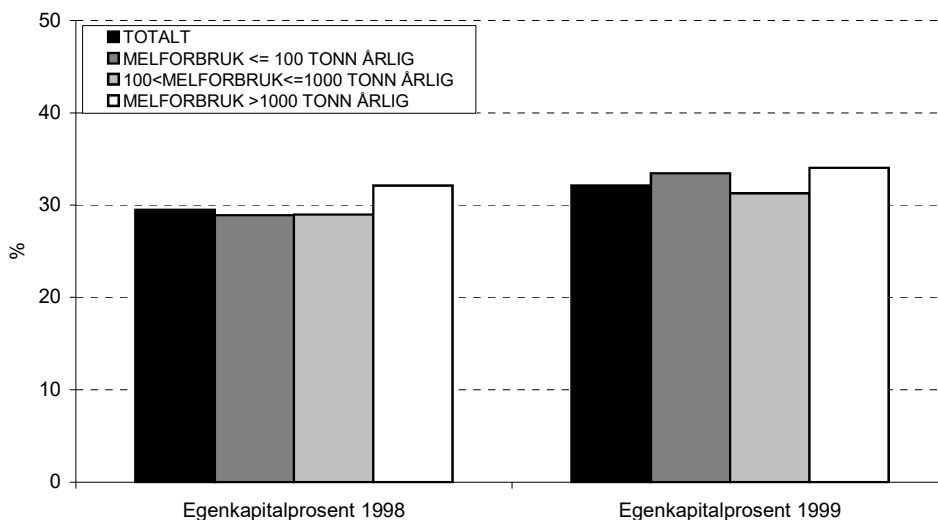
$$\text{Egenkapital prosent} = (\text{Egenkapital} / \text{Totalkapital}) * 100$$

$$\text{Gjeldsgrad} = \text{Gjeld} / \text{EK}$$

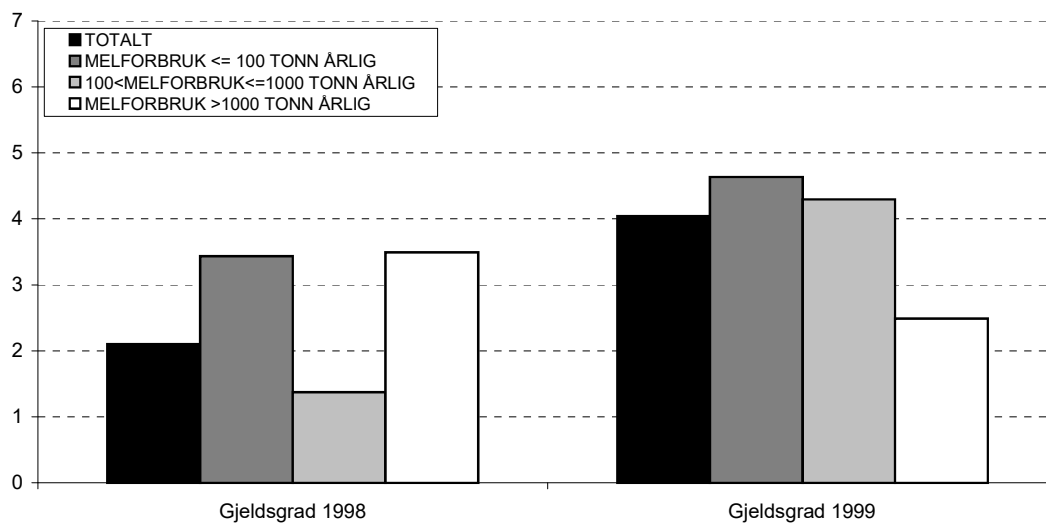
Egenkapitalprosenten viser hvor stor del av totalkapitalen, eller eiendelene, som er finansiert med egne midler. Samtidig forteller den hvor mye av kapitalen bedriften kan tape før det blir tap på fremmed kapitalen. Dess høyere egenkapital prosent, dess bedre er soliditeten. Norsk lærebok norm er at egenkapitalprosenten bør være på 40 prosent. Det er imidlertid en ganske omfattende diskusjon, både med utgangspunkt i finansieringsteori og regnskapsteori, hva som kan anses som et sunt nivå på egenkapitalprosenten. Generelt kan en si at det ikke er noe svar som er sant for alle bransjer og dessuten vil lånerenten i høy grad påvirke forholdet mellom egenkapital og totalkapital/gjeld.

Gjeldsgrad uttrykker i stor grad det samme som egenkapitalprosenten men med «omvendt fortegn». Videre uttrykkes den normalt som forholdstall uten å regne om til prosent. En høy gjeldsgrad gir en meget høy egenkapitalrentabilitet når totalkapitalrentabiliteten er høyere enn lånerenta (Kinserdal, 1994). I følge Creditinform (1998) er et forholdstall for gjeldsgrad lik 3 en god tommelfingerregel.

Figur 7.5 og 7.6 viser henholdsvis egenkapitalprosent og gjeldsgrad. De er vist i to figurer fordi forholdet mellom de to tallene oppgis i to forskjellige enheter.



Figur 7.5 Egenkapitalprosent

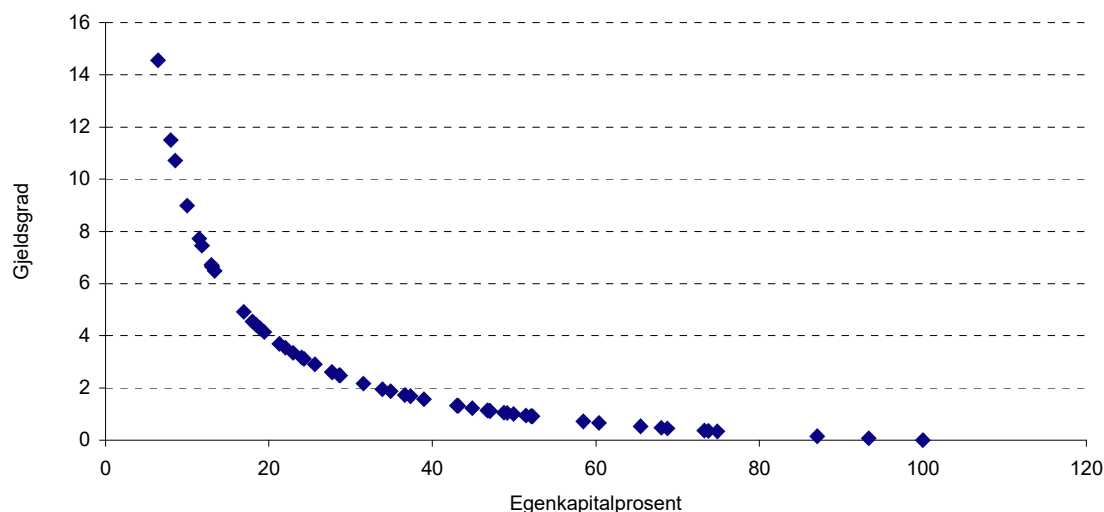


Figur 7.6 Gjeldsgrad

Egenkapitalprosenten ligger for alle gruppene over 15–25 prosent som en tommelfinger regel (Creditinform, 1998). Alle størrelsesgrupper ligger imidlertid under norsk lærebok norm på 40 prosent. Tallene inkluderer noen bedrifter med negativ egenkapital, gjelden er større enn summen av eiendelenes verdi, og det trekker en god del ned på gjennomsnittstallene. Negative resultater finner man i alle størrelsesgruppene, mens bedrifter med negativ egenkapital har tyngde i de minste gruppene.

Sammenhengen mellom de to størrelsene er illustrert i Figur 7.5 under. Det er her brukt 1999 tall for alle bedrifter med positivt resultat og positiv egenkapital dette året. Denne figuren er med fordi det aritmetiske snittet som er brukt i figur 7.4

og 7.5 ikke viser det «trade-off» forholdet mellom gjeldsgrad og egenkapitalprosent som man får ved å sammenstille disse to tallene ut fra et regnskap. Imidlertid viser gjeldsgraden og egenkapitalprosenten begge en økning fra 1998 til 1999. Dette er et utslag av at vi bruker aritmetiske gjennomsnitt og ikke vektorer for størrelse. Små bedrifter med «ekstreme» tall får derfor urimelig store utslag på snittet. Gjeldsgraden for de små og mellomstore bedriftene kan nok derfor justeres ned noe⁶⁰.



Figur 7.7 Sammenhengen mellom egenkapitalprosent og gjeldsgrad

7.2.4 Likviditet

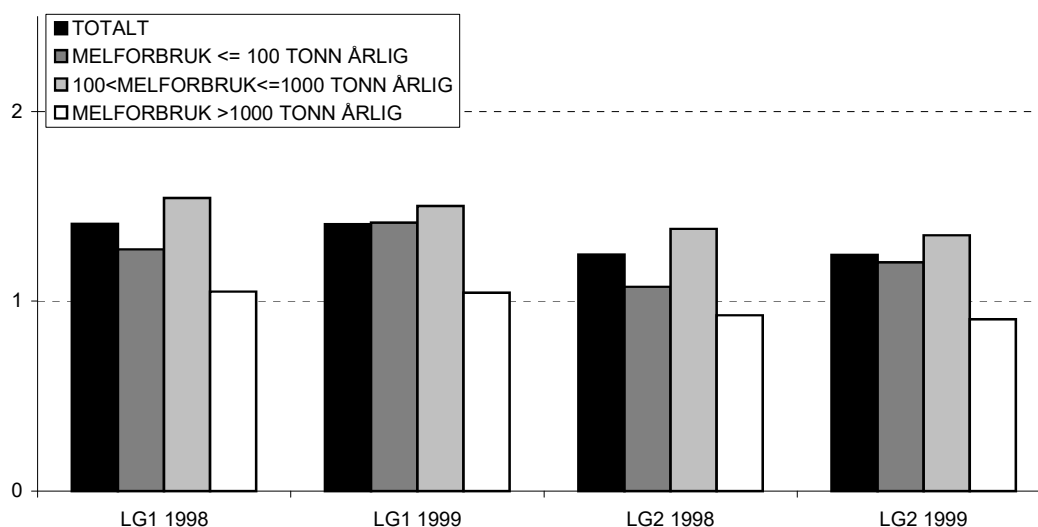
Analyse av likviditet innebærer kartlegging av evnen til å møte betalingsforpliktelser. Et fullstendig likviditetsbudsjett er nødvendig for å få et fullstendig inntrykk av betalingsevnen og da må man ha tilgang til opplysninger som ikke er spesifisert i et årsregnskap. I et ekstern regnskap ser en for eksempel sjelden at kredittmuligheter er spesifisert. Vi nøyer oss her med to enkle nøkkeltall for likviditet som kan beregnes ut fra eksternregnskapet:

<p>Likviditetsgrad 1 = omløpsmidler/kortsiktig gjeld</p> <p>Likviditetsgrad 2 = mest likvide omløpsmidler/kortsiktig gjeld</p>
--

Likviditetsgrad 1 (LG1) bør etter læreboka (Kinserdal, 1994) være rundt 2. Creditinform (1998) sier at den bør være minimum 1 og at stabile bedrifter normalt ligger fra 1,5 og oppover.

⁶⁰ Se for øvrig tabell 7.1 og 7.2 for effekten av å trekke vekk bedrifter med negative resultater på egenkapitalprosenten og gjeldsgraden.

Med «mest likvide omløpsmidler» mens i praksis omløpsmidler med fratrekk for varelager. Likviditets grad 2 (LG2) ser på forholdet mellom de mest likvide omløpsmidlene og den kortsiktige gjelda. I følge læreboka bør LG2 være minst 1.



Figur 7.8 Likviditetsgrad 1 og 2

Ingen av gruppene møter verken i 1998 eller 1999 kravet om en LG1 på 2. De små bedriftene viser en bedring i LG1 og LG2 fra 1998 til 1999, i motsetning til de mellomstore og store bedriftene som har et lite fall i begge måltallene. Det er likevel de mellomstore bedriftene som kommer best ut begge årene. Imidlertid vil større bedrifter ha lettere tilgang på ekstra kapital dersom det kniper og er ikke avhengig av like stor kapitalreserve som små.

7.3 Sammenligning med den svenske bakeribransjen

Sveriges bageriforbund publiserer forholdstall av ovennevnte art for de svenske bakeriene. Den svenske bakeristrukturen ligner til en viss grad på den norske med hensyn til distribusjon og forholdet mellom bakerier som baserer seg på egne utsalg og større leveranse bakerier. Tallmaterialet er fyldig og omfattende og viser utviklingen i industrien over en lengre periode. De nøkkeltallene som publiseres her er imidlertid ikke direkte sammenlignbare med de norske nøkkeltallene. Det svenske skatte og regnskapsreglementet opererer med litt annerledes regler for føring av overskudd og hvordan dette regnes inn i nøkkeltall. De tallene som kan sammenlignes og det gir mening å sammenligne er:⁶¹

- Avkastning på totalkapitalen (rentabilitet)
- Balanselikviditet (likviditetsgrad 1)

⁶¹ Den svenske betegnelsen står først, den norske står i parentes:

- Rørelsemarginal (driftsmargin)

De andre nøkkeltallene kan ikke sammenlignes direkte. Sammenligning av de to ovennevnte tallene med norske tall fordrer også at det ikke er nevneverdige forskjeller i prinsippene for regnskapsføring. Dette vurderer vi ikke videre her.

Videre er det to års «etterslep» på publiseringen av materialet og en omfattende publisering skjer bare annet hvert år, sist gang i august 1999. Det vil si at de nyeste tallene vi har er for 1997. Som tabell 7.4 viser, er det variasjoner mellom årene. Dette kan skyldes tilfeldige variasjoner, men også vise en utvikling. Dette er ikke mulig å konkludere noe om når en bare har tall for to år. Likevel, vi velger å presenter en tabell hvor de svenske og de norske tallene for ulike år er med.

Tabell 7.4 Sammenligning norske og svenske bedrifter

	Svenske bedrifter 1997	Norske bedrifter 1998	Norske bedrifter 1999
Totalkapitalrentabilitet	6,7	18	19
Likviditetsgrad 1	1,65	1,4	1,4
Driftsmargin	7,5	5,4	5,4

Kilde: Sveriges Bageriforbund (1999), NILF (2000)

Det går fram at de svenske bedriftene i 1997 i snitt hadde en bedre likviditet og driftsmargin enn de norske hadde de påfølgende årene. Som sagt er ikke dette direkte sammenlignbare resultater pga. tidsforskyvinger. Likevel, det er liten variasjon i de norske tallene fra 1998 til 1999 og det varierer trolig ikke så mye i de svenske tallene heller. Videre er de svenske tallene basert på et langt større utvalg enn vår undersøkelse og variasjonene mellom år skulle derfor bli mindre.

Det går fram at de svenske bedriftene har en høyere driftsmargin og bedre likviditet enn de norske (i snitt uavhengig av størrelse og lignende). Totalkapitalrentabiliteten er imidlertid mye lavere for de svenske bedriftene enn de norske. En mulig forklaringsvariabel på dette, er at norske bedrifter opererer med eldre produksjonsutstyr som i større grad er avskrive, enn hva de svenske bedriftene gjør. Med andre ord, så er det ikke utenkelig at svensk bakerindustri har nyere utstyr enn norsk bakerindustri, noe som har betydning for å kunne møte nye krav. Sistnevnte utsagn er kun en hypotese og er ikke utforsket nærmere.

En annen tilnærming er å legge sammen regnskapene til de norske bedriftene og se på dem som en «bedrift» og gjøre det samme med de svenske. Sveriges bageriforbund presenterer et totalregnskap og balanse for alle bedriftene i bransjen på denne måten. Dette regnskapet kan brukes til å regne nøkkeltall for «bransjen»⁶². De nøkkeltallene man da regner ut for norske bedrifter vil avvike en del fra de norske gjennomsnittstallene presentert i forrige avsnitt fordi bedriftens størrelse får betydning for bidraget til gjennomsnittet til nøkkeltallene. Ekstreme forholdstall gir

⁶² Dette ble nevnt som en alternativ framgangsmåte i avsnitt 7.3

heller ikke så stort utslag på snitt størrelsene. Dette er vist i resultatet er vist i tabell 7.5.

Tabell 7.5 Sammenligning av svensk og norsk bakeribransje, regnet som en «bedrift»

	Svenske bedrifter 1997	Norske bedrifter 1998	Norske bedrifter 1999
Driftsmargin	3,1	5,4	5,4
Totalkapitalrentabiliteten	5,6	10,8	11,3
Egenkapitalrentabiliteten	10,7	26,2	22,7
Finansieringsgrad 1	89,0	98,5	95,8
Egenkapital prosent	47,8	39	39
Gjeldsgrad	1,1	1,56	1,57
Likviditetsgrad 1	1,3	1,02	1,04
Likviditetsgrad 2	1,0	0,9	0,9

Kilder: NILFs egen undersøkelse, beregninger foretatt etter Sveriges Bageriförbund (1999)

Total- og egenkapitalrentabiliteten viser også her at de norske bedriftene har høyere rentabilitets tall enn de svenske. Måltallene for soliditet, egenkapitalprosenten og gjeldsgraden, viser imidlertid at de norske bedriftene har en langt høyere gjeldsandel enn de svenske. Det vises også igjen i den svenske egenkapitalrentabiliteten, som blir lavere jo større del av totalkapitalen som er egenkapital.

Finansieringsgrad 1 for de svenske bedriftene er imidlertid lavere enn for de norske. Mens de norske bedriftene i 1998 har dekket alle anleggsmidlene med egenkapital og langsiktig gjeld, men en forringelse i 1999, har de svenske bedriftene en del av anleggsmidlene finansiert av kortsiktig gjeld. Likviditetsgrad 1 og 2 er imidlertid høyere for svenske bedrifter, noe som tilsier at de er i bedre stand til å møte betalingsforpliktelser i nær framtid.

7.4 Sammenligning med den norske kjøttbransjen

Den norske markedet for kjøtt er fordelt omtrent 50/50 mellom landbruks-samvirket (Norsk Kjøtt/Gilde) og private kjøttbedrifter. De aller fleste private aktørene er organisert i Kjøttbransjens Landsforbund (KLF) som hvert år publiserer normtall for privat kjøttindustri. Basert på et utvalg av 27 bedrifter utarbeidet de i 1998 normtall for «industribedrifter» innen den private kjøttbransjen, med andre ord så er håndverksbedriftene utelatt.

Den norske bakerbransjen og den private kjøttsektoren har store likhetstrekk i struktur, mht til sammensetning og størrelsesforhold. I tabell 7.6 har vi satt opp de nøkkeltall som KLF har publisert for 1998 og satt dem opp mot tallene for den norske bakeribransjens mellomstore og store leverandører. Det er kun tre mål som kan dras rett ut av materialet og sammenlignes. De minste bakerne er utelatt fordi KLF utelater de minste slakterne fra sin undersøkelse. Gjennomsnittsbedriften i KLFs undersøkelse har 118 mill. i omsetning. Det er mindre enn snittet for de

største bakerne (172 mill. i 1998) og langt større enn de mellomstore (15 mill. i 1998).

Tabell 7.6 Sammenligning, norske industrislaktere og norske bakere

	Norske industrislaktere (1998)	Norske bakere m/melforbruk 100–1000 tonn per år (1998)	Norske bakere m/melforbruk > 1000 tonn per år (1998)
Likviditetsgrad 1	1,6	1,5	1,0
Likviditetsgrad 2	1,5	1,4	0,9
Egenkapital prosent	32	29	32

Kilde: NILFs egne beregninger, KLF (1999)

Andre kolonne i tabell 7.6 viser et utvalg av nøkkeltall for norske private kjøttbedrifter som vi forsøker å dra relevans for til norsk bakeribransje. Likviditeten for de norske bakerbedriftene er dårligere enn for de norske industrislakterne. Industrislakterne er nok mer like de store norske bakerne enn de mellomstore mh.p. omsetning og lignende og de store norske bakerne kommer ikke godt ut i en sammenligning av likviditeten. Egenkapitalprosenten er imidlertid ganske lik.

7.5 Oppsummering

Undersøkelsen er basert på 69 ekstern regnskap, fordelt på små, mellomstore og store bedrifter. Vi summerer her opp punktvis for henholdsvis små, mellomstore og store bedrifter.

Det er mange små bakeribedrifter, men mange av dem er ikke organisert som aksjeselskap og vi vet derfor lite om disse bedriftenes «helse». De små bedriftene vi har sett nærmere på, viser høyere driftsmarginer både i 1998 og 1999 enn de mellomstore og store bedriftene. Egenkapitalrentabiliteten er meget stor begge årene for de små bedriftene. Det tror vi kan skyldes godt innarbeidede bedrifter, med avskrevet utstyr og derfor lav kapital generelt i bedriften. Tallene er imidlertid såpass høye at det også kan være et faresignal. Finansierings- og soliditetsmessig ligger de små bedriftene på linje med de andre bedriftene i undersøkelsen. Det er imidlertid store variasjoner i utvalget av små bedrifter da både egenkapitalprosenten og gjeldsgraden er meget høye. Likviditeten er stort sett bra, men er et stykke unna skoleboknormen på 2 for likviditetsgrad 1. I 1998 hadde 25 prosent av bedriftene i gruppen negativt resultat og 6 prosent (1 av 12) i 1999.

Mellomstore bedrifter har også en god driftsmargin, rundt 8 prosent i både 1998 og 1999. Egenkapital rentabiliteten holder et mer normalt nivå enn hva som er tilfellet for de små bedriftene. Finansieringen og soliditeten for denne gruppen er den beste i bransjen. Det er imidlertid store variasjoner også innen gruppen og det gir utslag i både høy egenkapital prosent og høy gjeldsgrad. Likviditeten er den beste i bransjen. Ca 25 prosent av bedriftene hadde negativt resultat i 1999.

De største bedriftene er de med lavest driftsmargin. Tar en imidlertid ut bedriftene som har negativt resultat, har de høyest driftsmargin av alle. De store bedriftene viser samme forhold for finansiering og soliditet som de små og mellomstore, men viser mindre endringer mellom år. Det er også mindre variasjon mellom årene. Både i 1998 og 1999 hadde 25 prosent av bedriftene i denne gruppen negativt resultat.

Sammenlignet med svensk bakeribransje, så har vi driftsmarginer på noenlunde samme nivå. Svenskene har imidlertid en bedre likviditet og høyere egenkapital prosent og lavere gjeldsgrad når bransjen ses på under ett. Lavere total og egenkapital rentabilitet i den svenske industrien kan kanskje forklares med at de har nyere og mer moderne utstyr. En større del av de svenske investeringene må imidlertid være finansiert av kortsiktig gjeld da finansieringsgraden er lavere enn for den norske bransjen sett under ett.

De norske bakerne og de norske industrislakterne viser ganske like forhold med hensyn til egenkapital prosent. Norske industrislaktere har imidlertid langt bedre likviditet enn de store norske bakerne. Dette kan ha sammenheng med at kjøttbransjen i større grad kan ha ferdigvarelager enn hva som er tilfelle for brød. Likevel, likviditeten for de store bakerne er i laveste laget i forhold til hva som regnes som «sunt».

8 Oppsummering og diskusjon

8.1 Oppsummering

I dette bakeriprojektet har vi hatt som utgangspunkt å se på faktorer som kan bedre konkurransekraften til den norske mel- og bakerbransjen. Vi har hatt som hensikt å finne ut av hvordan dagens konkurransesituasjon er, og hvordan den vil utvikle seg framover. Områdene som skulle kartlegges er:

1. Importen av bakervarer, inkl. eksportland, importørstruktur og produktstruktur.
2. Importregimet for korn/mel og bakervarer, samt gi en analyse av mulige handelspolitiske framtidsscenarioer .
3. Pris- og kostnadsstruktur i verdikjeden i Norge, og så langt det er mulig i aktuelle eksportland. Dette punktet relateres til råvarekostnadene i Norge og importlandene. Nettopriser i Norge og utlandet skal sammenlignes for å finne ut om det er nivåforskjeller.
4. Innkjøps- og markedsføringsstrategier, handelsleddets betydning, samt nordiske konsernstrukturer relatert til importen av bakervarer.
5. Forbrukerpreferanser, nasjonale og internasjonale produkttrender
6. Økonomisk og strukturell oversikt over den norske bakerbransjen.

Import

Importstatistikken viser at det har vært en stor prosentvis økning av bakervarer siden 1990, og at økningen har vært størst de senere årene. Importøkningen har

vært størst for brød og brødvarer, og da spesielt fra Danmark, Sverige og Frankrike.

Importregime- og konkurransen

Brød og brødvarer er RÅK-produkter. Dette medfører at tollsatsen er lav i forhold til ordinær toll hjemlet i WTO-avtalen. For produkter som baguetter, rugbrød, sandwich brød, wienerbrød og delvis loff og rundstykker er det preferanse for utenlandsk produksjon, målt på råvarenivå. Dette innebærer at importvernet ikke dekker opp for råvareprisforskjellen mellom produksjon i Norge og EU. For de andre produktene i analysen er det like konkurransevilkår eller fortsatt preferanse for norsk produksjon.

Analysen viser videre at RÅK-tollen for baguette dekker opp forskjellen i kornkostnad mellom Norge og EU, selv om forskjellen i melkostnad ikke dekkes opp.

Når vi ser på kostnadsdata for framstilling av bakervarer hos de norske bedriftene, viser det seg at råvare- og lønnskostnadene er de største postene. Der- som vi sammenligner nettopriser mellom norske bakeriprodukter og tilsvarende EU-produkter, ser vi at det preferanse for utenlandske baguetter, wienerbrød og muffins med hensyn på pris. For ciabatta og rundstykker er det en svak preferanse for norske industriprodukter målt på nettopriser fra bakeri.

Innkjøpsstrategier

Mye tyder på at norsk dagligvarehandel har vært mindre opptatt av å stille spesifiserte krav til kvalitet på bakervarer. Derimot ønsker dagligvarehandelen at leverandørene må tilby bredde i sitt sortiment til kjeden. De ser helst at bakeri- bedriftene samarbeider i større grad for å få de produktene de trenger. Handelen ønsker å være med i produktutviklingsprosessen sammen med bakeribedriftene i større grad enn i dag. De foretrekker å kjøpe norsk, men savner mangfoldet i det norske produktutvalget. Samtidig er det svært viktig at handelen og bakeribransjen definerer tydeligere hvilke målgrupper som kjedene skal nå. Dersom kjedene ikke får det mangfoldet, pris og den kvalitet de etterspør fra norske produsenter, vil de importere produktene. Variasjon er svært viktig for forbruker. Undersøkelser viser at en forbruker foretar ulike produktvalg avhengig av kjøpsituasjon. Det medfører at bakeribransjen må være enda flinkere til å differensiere og profilere produktene i butikk.

Forbrukerpreferanser

Handelen, storhusholdning og KBS er av den oppfatning at utenlandske baguetter og andre småbrød har en bedre kvalitet. Om dette er basert på en riktig oppfattelse av virkeligheten er vanskelig å si, men det blir svært viktig i tiden framover at handelsleddet og bakeribransjen definerer kvalitet likt og i samarbeid med forbrukerne. Smakstesten som ble gjennomført viste imidlertid ingen klare tegn på om utenlandske baguetter ble foretrukket framfor norske. Det viste det seg faktisk at Gudesens fryste baguetter kom best ut i testen.

Fokusgruppene bekrefter at forbrukerne ønsker variasjon. Kvalitet, ferskheter og tilgjengelighet er svært viktig for den unge forbruker, og mange konsumenter setter likhetstrekk mellom kvalitet og ferskheter. Pris er, naturligvis, viktig for småbarnsforeldre. Unge forbrukere, derimot, er ikke så fokusert på pris. Et annet viktig poeng er at samtlige forbrukere foretrekker frysede produkter framfor gasspakkeprodukter. Statistikk viser også at nordmenn konsumerer et større volum av frysede produkter per capita sammenlignet med andre vest europeiske landene. Handelen derimot, ønsker av økonomiske grunner å øke de gasspakkeproduktene framfor de frysede.

Trender og utviklingstrekk

Statistikk over bakervarer solgt gjennom butikk, viser at Vest-Europa generelt og Norden spesielt har et høyt konsum av bakervarer i forhold til andre verdensdeler. Det globale forbruket av bakervarer er stabilt. I Norge har vi hatt en liten økning i det totale brødforbruket. Forbruket av grovbrød går ned, mens kontinentale produkter, små brød og bakervarer av lyse brødsorter har hatt en økning i de siste årene. Også bake-off markedet i Norge øker, men økningen er avtakende.

De viktigste og tyngste trendene kan i hovedsak sammenfattes som 8 hovedtrender: Egoisme, eklektisk, ektehet, energi, engasjement, enkelhet, estetikk og etikk. I denne sammenheng er kjøpsituasjon og demografi avgjørende for hvilke av trendene som slår sterkest ut.

Struktur og økonomi

Bakeribransjen er en bransje med høy sysselsetting og bedrifter i forhold til andre bransjer innen næringsmiddelindustrien. Imidlertid er produksjonsverdien lav i forhold til andre bransjer. I bakeribransjen er det noen få store bedrifter og en stor andel mindre bedrifter.

For små bakeribedrifter varierer resultatene. Driftmarginen varierer selv om gjennomsnittet er høyt. De mellomstore bedriftene har generelt god økonomi, selv om også denne gruppen har stor variasjon i lønnsomhet. De store bakeriene har lavere driftsmargin enn de andre gruppene, men marginen er mer stabil mellom år og mellom bedrifter. Riktignok har noen av de største bedriftene negativt resultat.

8.2 Avsluttende diskusjon

Mel- og bakeribransjen står ovenfor store utfordringer. Den viktigste grunnen er at det ikke lenger er god nok importbeskyttelse for nasjonal produksjon for enkelte produkter. Det gjør at bakeribedriftene har fått en sterkere importkonkurranse.

Bakeribransjen arbeider i dag aktivt for å få inn sine produkter i dagligvarekjedene, men dette er ikke nok dersom kjedene oppfatter norske bakeriproduktene for å ha dårligere kvalitet og for høy pris. Dette gjelder selvfølgelig ikke alle produkter, men for de typiske importproduktene som baguetter og rundstykker er dette av stor betydning. I den utstrekning det er mulig, må bakeribedriftene involvere kjedene i sterkere grad, bl.a. gjennom produktutvikling. «In-store bakery»

er her et godt eksempel hvor man forener handel og bakeribedrifter samtidig som bakervarer kommer mer i fokus i butikkene.

For mel- og bakeribransjen ser vi fire store utfordringer som vil gjøre seg gjeldende i årene framover.

1. Samarbeid og sortiment.

Handelen ønsker at bakeribedriftene kommer med nye produkter og tilbyr et større mangfold. Dette stiller krav til samarbeid mellom bakeribedrifter og kan få to mulige utfall:

- Store bakeribedrifter som ønsker å være fullsortimentleverandør, må tilby en større bredde av bakevarer dersom de ønsker å være landsdekkende for kjedene. Kjedene ønsker at bakeribedriftene dekker alle deres butikker når de først får kontrakten. Nordifiseringen medfører at handelen ønsker seg større samarbeidspartnere, og de vil bli mer på jakt etter «spennende» samarbeidspartnere.
- Mindre bakeribedrifter må samarbeide tettere dersom de skal få et innpass i kjedene. En del av filialbakerne satser i dag ikke på dagligvarehandelen, men på bakeriutsalg, KBS og storhusholdning. Dette kan godt være en god strategi, men da er det viktig å følge med på hvordan dagligvarekonseptene utvikler seg. Dersom en del av kjedene velger å la bakervarer få en større plass i dagligvaremarkedet, med for eksempel «in-store bakery», vil dette stjele markedsandeler fra filialbakeren. Vi har inntrykk av at handelen mener bakervarer er «trendy» produkter. Conveniencemarkedet (f.eks wraps-produkter) har så vidt startet, og dersom kjedene vil utvikle slike produkter i samarbeid med bedriftene øker tilgjengeligheten av «i-farta»-mat.

Uansett bør bakerbransjen samarbeide i større grad enn tidligere, nettopp for å stå sterkere i forhold til dagligvarekjedene. Enkelte aktører fra handelen ønsker også dette. Det blir viktig å differensiere seg i forhold til ulike markeder. Skille mellom industribaker og filialbaker kan bli enda større, og dekke opp ulike behov i markedet.

2. Melpris og struktur.

For enkelte bakervarer er det faktisk like billig eller billigere å kjøpe utenlandske produkter. For å gjøre norske produkter mer konkurransedyktig på pris er det to ting som er viktig:

- Strukturering. Bakerbransjen bærer preg av at det er mange aktører i markedet og foredlingskostnadene er høye. Som punktet over er det svært viktig at bedriftene samarbeider. Dersom man skal demme opp for importen, bør bransjen stå enda mer samlet. Selv ikke en stor industribaker kan konkurrere fullt ut på pris med utenlandske produkter. Strukturendringer vil komme til å skje i bransjen.
- Melpris. Melet i bakervarer utgjør en stor andel av reseptene. For noen produkter er det ikke preferanse for norsk produksjon. Da bør også melprisene senkes for de aktørene som føler importkonkurransen sterkest. Dette gjelder

først og fremst industribakeriene. Riktignok er ikke bildet entydig, men bedrifter som leverer til dagligvarekjedene blir presset på pris.

3. Produktutvikling.

Det er flere grunner til at produktutvikling er viktig. For det første ønsker forbrukerne nye «kontinentale» produkter. Konsumenten forventer at bakerbransjen fornyer seg. For det andre vil handelen at bakerbransjen skal drive produktutvikling i samarbeid med dem. Dette er også viktig for at begge aktørene skal få en felles virkelighetsforståelse av hva god kvalitet på bakervarene.

Det blir viktig for bakerbransjen å drive produktutvikling for å vinne nye konkurransefortrinn. Dersom pris blir den viktigste parameteren for å lykkes, vil den norske bakerbransjen sannsynligvis tape i årene framover.

4. Matkultur og ferskhets.

En annen trussel er at konsumentene oppfatter bake-off produkter som ferske. Dette innebærer at ferskhets ikke er noe fortrinn for norske bakere. Det er kanskje ikke et stort problem i dag, men bake-off markedet har hatt en eventyrlig vekst de siste årene. Etter NILFs mening, er den norske brødkulturen det største fortrinnet for norsk bakeri-industri. Selv om lyst brød øker i Norge, konsumeres det fortsatt store volum av det norske grovbrødet. Det norske 750 grams brødet kan videreutvikles. Andre forbrukerpakninger, størrelser og en sterkere profilering av norsk kvalitetsbrød kan også ta opp kampen mot mer «kontinentale» brødtyper. «Billig-kneipen» er i manges mening et kjedelig brød. Blant unge forbrukere er ikke denne brødtypen særlig populær, og nye produkter blir da fristende. Det er viktig å øke folks bevissthet om at et norsk kvalitetsbrød har høy kvalitet, og differensiere slike produkter bort fra «billig-kneipens» markedsområder.

Norsk brødkultur er særegen i Europa. Vi har en grovbrødkultur som er totalt annerledes enn for eksempel for Sverige. Dette konkurransefortrinnet må tas vare på. Dersom alle bakeriene bare produserer baguetter av god kvalitet, vil det være lett for utenlandske bedrifter å konkurrere. Man bør videreutvikle kvalitetsbrød som er vanskelig å kopiere. Unike produkter skaper enda mer tillit til norsk produksjon av bakervarer.

Bakerbransjen mangler en oppdemningstrategi for importen. Norske bedrifters hjemmemarked er ikke lenger norsk. Ikke desto mindre ligger det muligheter for norsk mel- og bakerbransje i å utnytte nærheten til kundene og differensiere seg sterkere i ulike markeder. For filialbakeren ligger mange muligheter til å utnytte sine bakeriutsalg til å være trendskapende «matsteder». Noen bakere prøver, men etter vår mening er denne veien så vidt begynt. For industribakeren er det viktig å skape oppmerksomhet rundt den norske brødkulturen. Andre bransjer, som kjøttindustrien, har for eksempel alliert seg med kjendiskokker for å skape en «norskhet» og tilhørighet for norske produkter.

Det er i hvert fall viktig at mel- og bakerbransjen blir mer offensive. Dersom dagligvarehandelen, KBS og storhusholdningskunder i framtiden oppfatter bransjen som spennende og nyskapende, har man oppnådd suksess.

Referanser

- AC Nielsen. 1999a. *Nordisk omsetning av bakevarer*. Utdrag fra AC Nielsen Norge AS sin database.
- AC Nielsen. 1999b. *Omsetning av langtidsholdbare og frysste bakevarer i Norge*. Utdrag fra AC Nielsen Norge AS sin database.
- AC Nielsen. 1999c. *Nyheter fra AC Nielsen*.
Internett: <http://www.acnielsen.no/nyheter/mai99.htm>, 02.11.2000.
- AC Nielsen 1999d, *Dagligvarefasiten 1999*.
- Andhøy (1998), *Dagligvarekartet 1998/99*.
- Aukrust, A. 2000. «Resultater fra gruppesamtaler om brødprodukter» Foredragsholder representerer Norsk Gallup og fokusundersøkelsen som ble gjennomført. (Foredrag ble avholdt under trendseminar for mel- og bakevarebransjen). Oslo, 31.03.2000.
- Borgen, S.O., Svennerud M., og Vengnes M. *Konkurranseskraft i norsk RÅK-industri*, 2001
- Børve, K., S. Berge, H. Mjelde, N.K. Nersten, 1999. *Verdiskapning og konkurranseskraft i RÅK-industrien*, Notat 1999:4, NILF.
- Creditinform. 1998. Nøkkeltall. Informasjonsark.
- Dagligvarehandelen.1999. Tillegg til nr 39-99: *Hvem er hvem desember 1999*. Bransjeblad for dagligvarehandelen.
- Duckworth, S. 2000. «UK Food Trends» Foredragsholder representerer Ogilvy. (Foredrag ble avholdt under studietur for mel- og bakerbransjen). England, 07.10.2000.
- ECON. 1998. *Horisont 21 - scenarier ved et nytt årtusen*.
Internett: <http://www.econ.no/index.htm>, 10.10.2000.
- Euromonitor. 2000a. Strategy 2000; *The world market for bakery products*.
- Euromonitor. 2000b. *Frozen bakery products*. (Datafil mottatt fra Euromonitor, sendt av Eric Combelles, Euromonitor, England).
- Fagerli, A Rønnaug 1999. *Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet*. SIFO Rapport nr 1- 1999. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Flesland. 1997. *Bakervarer 2.1997; Nøkkeltall om varegruppene*. Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS, Hvalstad.
- Flesland. 1999. *Bakervarer 1.1999; Nøkkeltall om varegruppene*. Sissel Flesland Markedsinformasjoner AS, Hvalstad.
- Helgesen, Thorolf. 1995. *Markedskommunikasjon*. Cappelen Akademiske Forlag, Oslo.
- Haanes, E.O. og Kvendseth, C.H. (2000). *Nordifisering av dagligvaremarkedet: Dagligvaregrupper og innkjøpsallianser i Norden*. Landbrukets utredningskontor: Kortnotat 4-2000. Oslo.
- Internettisider: Diverse hjemmesider for ulike dagligvarekjeder og bakerier i år 2000.
- Jago, D. 2000. «Bread & Bakery Products Trend & Innovations» Foredragsholder representerer Mintel. (Foredrag ble avholdt under studietur for mel- og bakevarebransjen). London, 06.10.2000.

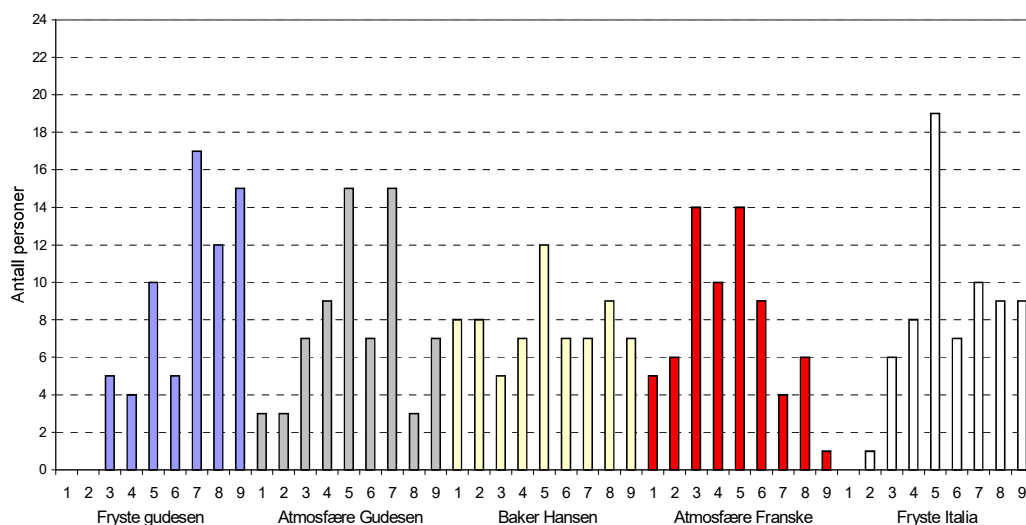
- Jensen, Rolf. 1999. *The dream society*. Institutt for fremtidsforskning. Jyllands-Postens Erhvervsbøger, København.
- Kinserdal, A. 1994. *Finansregnskapet med analyse, del 1*. Bedriftsøkonomens Forlag, Oslo.
- KLF 1999. Kjøttbransjen i tall 1998. Oslo
- Kvakkestad, S. Et.al. 1998. *Markedsordningen for korn*. Utredning av partssammensatt arbeidsgruppe. Innstillingen avgitt 17.april 1998. Oslo
- NILF 2000. På grunn av løfte om konfidensiell behandling av data kan vi ikke knytte resepter og priser direkte opp som kilder. Nedenfor har vi derfor nøyd oss med å referere til bedrifter som har bidratt til denne informasjonen. Nord Mills, Norgesmøllene, Regal, Brynildsen fabrikker, Bakers, Meneba, Boehringer, Idun, Ireks, Firstfood, Tine Norske Meierier, Landbrukets prissentral (LPC), Bakehuset, Schulstad, International cocoa organization, Statens Landbruksforvaltning,
- Kotler, Philip. 1995. *Markedsføringsledelse*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Larsen, H. 2000a. *Trender* Foredragsholder representerer Nord Mills. (Foredrag ble avholdt under studietur for mel- og bakerbransjen). Malmö, 27.10.2000.
- Larsen. L. 2000b. *Internasjonale trender; Hva betyr dette for melbransjen*. Foredragsholder representerer Idun. (Foredrag ble avholdt under trendseminar for mel- og bakerbransjen). Ås, 09.11.2000.
- Makridakis, Spyros og Steven C, Wheelwright. 1989. *Forecasting methods for management*. John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- MATFORSK. 2000. Pers.medd. Ellen Færgestad.
- Mills. 2000. Pers.medd. Heje, K. G. (Agra).
- Mintel 1999. *Bread February 1999; Market segmentation*. (Telefaks mottatt fra Mintel International Group Ltd, sent av David Jago, Mintel, England).
- Mintel 2000. Presentation to Norgesmøllene; *Bread and bakery products Trends and innovations*. (Telefaks mottatt fra Mintel International Group Ltd, sendt av David Jago, Mintel, England).
- Nielsen, P. 2000. «Danske forbrukere, og forretningsfolk» Foredragsholder representerer Den norske ambassaden i København. (Foredrag ble avholdt under studietur for mel- og bakerbransjen). København, 26.10.2000.
- Nyhaug, O. P. 2000. «Trender innen mat & servering i dag, i morgen ... og litt fremover» Foredragsholder representerer Fishnet Nordic. (Foredrag ble avholdt under trendseminar for mel- og bakerbransjen). Oslo, 31.03.2000.
- Owesen. Å. «Bakery ingredients, market and development» Foredragsholder representerer Aromatic. (Foredrag ble avholdt under trendseminar for mel- og bakerbransjen). Ås, 09.11.2000.
- Ramstad. F. 2000. «Øresund, forbrugerene, brød konkurranse m.m.» Foredragsholder representerer Institutt for Fremtidsforskning i Danmark. (Foredrag ble avholdt under studietur for mel- og bakerbransjen). København, 26.10.2000.
- Rimi. 2000. Pers.medd. Andreas Rud (Butikksjef ved stormarked Rimi på Bekkestua).

- Rådets forordning. 1992. nr. 2913/92 av 12. oktober. *Innførsel av EF-toldkodeks*. Internett: http://europa.eu.int/eur-lex/da/lif/dat/1992/da_392R2913.html, 06.12.2000.
- Rådets forordning. 1993. nr.3448/93 av 6. desember 1993. *Systemet for handel med visse varer som fremstilles gjennom bearbeiding av jordbruksprodukter*. Internett: http://europa.eu.int/eur-lex/sv/lif/dat/1993/sv_393R3448.html, 06.12.2000.
- Selnes, Fred. 1994. *Markedsundersøkelser*. Tano, Oslo.
- SSB. 2000a. *Industristatistikken*, Næringstall, Statistisk Sentralbyrå, Oslo (Datafil mottatt fra seksjon for utenrikshandel, energi og industristatistikk, SSB Oslo).
- SSB. 2000b. *Nasjonalregskapstatistikken*, Tabell 21. Sysselsatte personer etter næring. Lønnstakere og selvstendige. Internett: http://www.ssb.no/emner/09/01/nr/tab_21.txt, 03.12.2000.
- SSB. 2000c. *Industristatistikk 1997*, Næringstall, NOS C 593, Statistisk Sentralbyrå, Oslo- Kongsvinger.
- SSB. 2000d. *Statistikk over utenrikshandelen*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo (Datafil mottatt fra seksjon for utenrikshandel, energi og industristatistikk, SSB. Oslo).
- SSB. 2000e. *Statistikk over utenrikshandelen på tollnummer og land*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo (Datafil mottatt fra seksjon for utenrikshandel, energi og industristatistikk, SSB Oslo).
- Statens Kornforretning. 1999. *Varekjeden for matkorn og -mel - vurdering av konkurransesituasjonen*. Oslo.
- Statens landbruksforvaltning. 1994-2000. *Diverse rundskriv som omfatter tollsatser ved import av bearbeidede landbruksvarer med frihandelsstatus (RÅK-varer) og brev om tilskudd*, Oslo.
- St.prp.nr.82, 2000. *Jordbruksoppjøret 2000*. Internett: <http://odin.dep.no/aad/norsk/publ/stprp/002001-030006/indexhov001-b-n-a.html>, 06.12.2000.
- Sveriges Bageriförbund (1999) *Lönsambeten inom bageri- och konditoribranschen 1997*. Stockholm

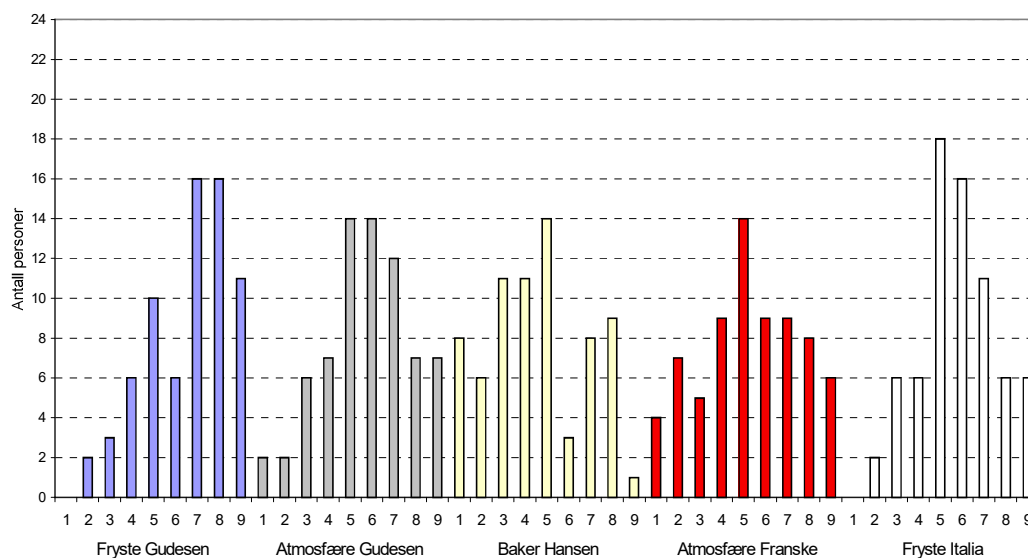
Vedlegg A

Frekvenstabeller og signifikansnivå av smakstesten på baguetter

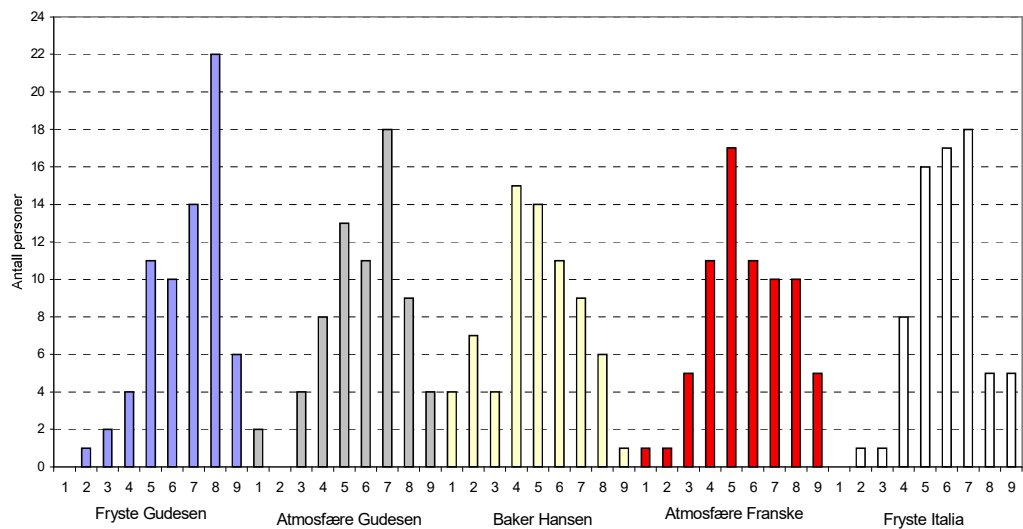
Frekvenstabell; Utseende



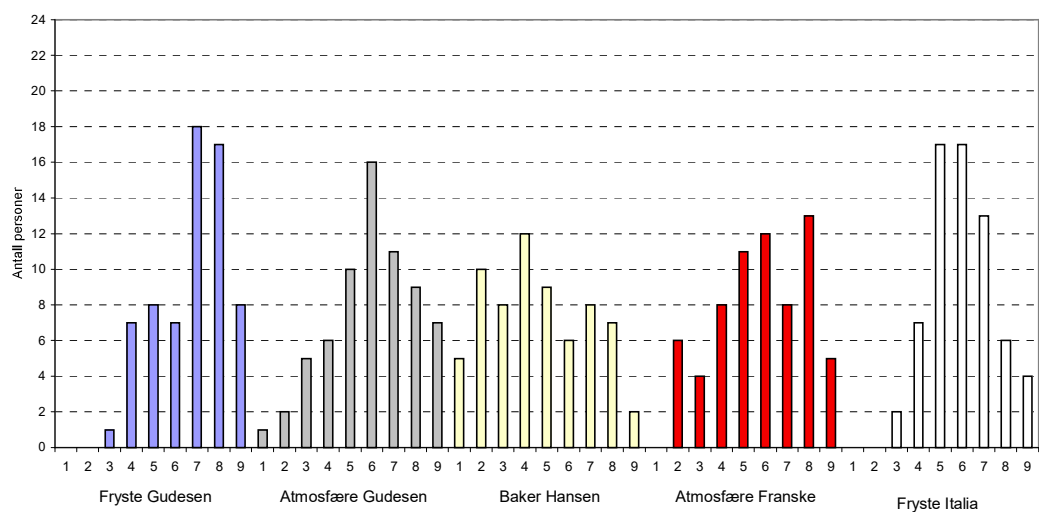
Frekvenstabell; Skorpen



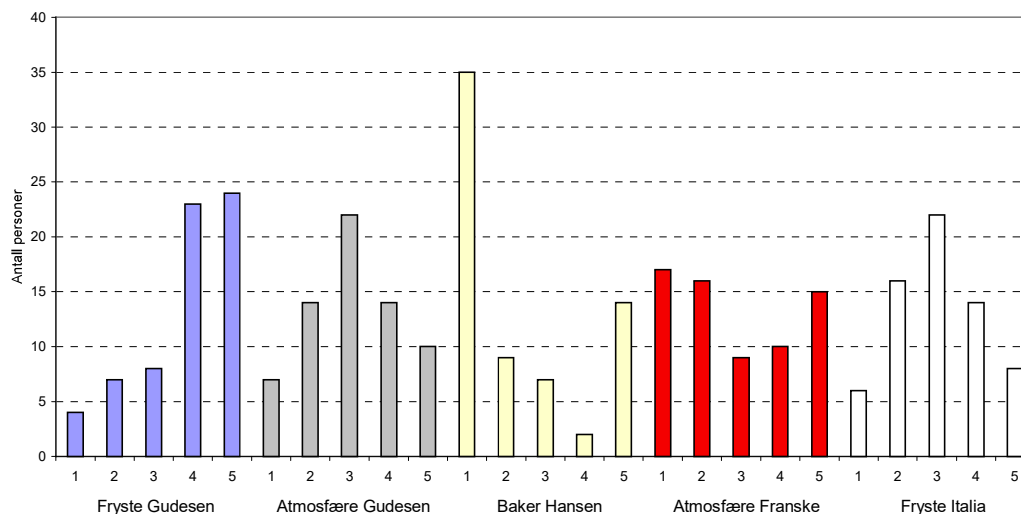
Frekvenstabell; Krumme



Frekvenstabell; Smaken



Frekvenstabell; Rangering



Signifikans; Utseende

	Fryste Gudesen	Fryste Italia	Atmos Gudesen	Baker Hansen	Atmos. Franske
Fryste Gudesen		X	X	X	X
Atmos. Gudesen	X			X	X
Baker Hansen	X			X	X
Atmos. Franske	X	X			
Fryste Italia	X	X	X		

R-square = 0,128680

Signifikans; Skorpen

	Fryste Gudesen	Fryste Italia	Atmos Gudesen	Baker Hansen	Atmos. Franske
Fryste Gudesen	X	X	X	X	X
Atmos. Gudesen			X	X	
Baker Hansen			X	X	
Atmos. Franske	X	X			X
Fryste Italia			X	X	

R-square = 0,104242

Signifikans; Krumme

	Fryste Gudesen	Fryste Italia	Atmos Gudesen	Baker Hansen	Atmos. Franske
Fryste Gudesen		X	X	X	X
Atmos. Gudesen	X			X	
Baker Hansen	X			X	
Atmos. Franske	X	X	X		X
Fryste Italia	X			X	

R-square = 0,103173

Signifikans; Smak

	Fryste Gudesen	Fryste Italia	Atmos Gudesen	Baker Hansen	Atmos. Franske
Fryste Gudesen		X	X	X	X
Atmos. Gudesen	X			X	
Baker Hansen	X			X	
Atmos. Franske	X	X	X		X
Fryste Italia	X			X	

R-square = 0,127962

Signifikans; Rangering

	Fryste Gudesen	Fryste Italia	Atmos Gudesen	Baker Hansen	Atmos. Franske
Fryste Gudesen		X	X	X	X
Atmos. Gudesen	X			X	
Baker Hansen	X			X	
Atmos. Franske	X	X	X		X
Fryste Italia	X			X	

R-square = 0,129272

Forklaring av tabellene om signifikans

- X angir når det er signifikante forskjeller mellom produktene.
- Metoden som er benyttet er en anova prosedyre, Waller-Duncan, 95%.
- Gudesen fryste baguetter er signifikant forskjellig fra de andre baguettene på alle spørsmålene (i positiv forstand). Baker Hansen sin baguett er signifikant forskjellig fra de andre baguettene på spørsmålene 2, 3, 4 og 5 (i negativ forstand), men den er ikke signifikant forskjellig fra den italienske på spørsmål 1 (utseende). Fryst baguett fra Italia, Gudesen atmosfærepakkede baguett og den fransk importerte baguetten er ikke signifikant forskjellig fra hverandre på spørsmål 2, 3, 4 og 5 (skorpen, innmat, smak og rangering).

Vedlegg B

Definisjonsliste fra Euromonitor i kapittel 6

Brød

Pakket og upakket/håndlaget brød

Små brød

Pakket og upakket (ferske) bakeriprodukter ofte forbrukes til frokost eller om morgenen. Slike produkter kan for eksempel være pain au chocolat, croissants, buns, scones og viennoiserie.

Kaker

Håndlaget og industri produserte kaker og pastries. Eksempler på pastries er butterdeig, kaker, bakverk og (danske-) wienerbrød.

Artisanal

Ferske en- og flerporsjons kaker og wienerbrød, håndlaget – for eksempel solgt på stedet der de produseres (for eksempel bakeri og konditori).

Pakket

Alle typer brød produsert industrielt og pakket. for eksempel «white, brown, wholemeal, wheat meal bread, malt loaf, French baguette, baps, rolls». Nasjonale varer som ciabatta (italia) er inkludert mens fryste og halvsteckt brød er ekskludert.

Upakket/håndlaget

Alle typer brød som er håndlaget og som oftest ikke merket. Produktet er ferskt og blir vanligvis solgt der det lages.

Spørreundersøkelse blant norske bakerier og konditorier

Vi starter med noen bakgrunnsspørsmål om bedriften.

1.1 Navn på bedriften: _____

1.2 *Dersom* bedriften er en filial av en større bakebedrift, hva er navnet på morbedriften?

1.3 A *Dersom* bedriften inngår i et større konsern, hva er navnet på dette konsernet?

1.3 B Har dette konsernet norske eller utenlandske eiere? (sett ring rundt aktuelt alternativ)

bedriften inngår i et konsern som er heleid av utenlandske eiere

bedriften inngår i et konsern som har norske eiere

bedriften inngår i et konsern som har både utenlandske og norske eiere

1.4 Hvor mange ansatte har bedriften (uavhengig av stillingsbrøk)? _____

1.5 Hvor mange årsverk har bedriften? _____

1.6 Hvor mange tonn mel bruker bedriften i løpet av et år (cirka)? _____

2.1 Hvilke produkter produserer bedriften deres? (sett ring rundt aktuelle alternativer)

brød (500-1000 g)

småbrød (rundstykker, ciabatta, baguetter, pita, frokostbrød, briks osv)

knekkebrød, kjeks, kavringer og annet hårdt brød

småkaker (mazariner, små julekaker, smultringer osv)

store kaker (formkaker, marsipankaker osv)

pizza og annet bakverk fylt med saus, kjøtt, ost eller lignende

lefser, tortillas og lignende

annet, vennligst spesifiser: _____

Vi vil nå spørre noen økonomiske spørsmål om bedriften. Bedrifter som er filialer av større bakerier bes kun fylle ut det resterende dersom de fører selvstendig regnskap.

Vi ber dere fylle ut resultatene for både 1998 og 1999. Ta utgangspunkt i finansregnskapet/årsrapporten dersom det er mulig.

Spørsmål om bedriftens finansiering:

	1998	1999
Hva var bedriftens total kapital :		
Hvor mye kortsiktig gjeld hadde bedriften (som forfaller innen 1 år):		
Hvor mye langsiktig gjeld hadde bedriften:		

Spørsmål om bedriftens eiendeler:

	1998	1999
Hva var verdien av bedriftens anleggsmidler :		
Hvor stort varelager hadde bedriften (i kroner):		
Hva var verdien av bedriftens totale omløpsmidler :		

Spørsmål om bedriftens resultat:

	1998	1999
Hva var bedriftens driftsinntekter (salgsinntekter og andre driftsinntekter):		
Hva var bedriftens driftskostnader (personal-, ordinære avskrivinger, tap på fordringer/avsatt til tap og eventuelt andre driftskostnader):		
Hva var bedriftens finanskostnader (rentekostnader og lignende):		
Hva var bedriftens finansinntekter (renteinntekter og lignende):		
Hva var bedriftens skattekostnader :		
Eventuelt: Hva var bedriftens netto ekstraordinære poster :		

Har dere andre kommentarer eller spørsmål, vennligst skriv ned dette her:
