

NILF-rapport 2001–7

Hardangerepler under press
Nye konkurransesituasjoner – nye muligheter

*Changing Perspectives for Apple Producers in Western
Norway*

Heidi Knutsen
Torbjørn Haukås
Svein Ole Borgen
Mads Svennerud

Tittel	Hardangerepler under press. Nye konkurransesituasjoner – nye muligheter
Forfattere	Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, Svein Ole Borgen, Mads Svennerud
Prosjekt	Salg, distribusjon og markedsføring av norske epler (K022)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2001
Antall sider	91
ISBN	82-7077-407-3
ISSN	0805-7028
Emneord	frukt, epler, Hardanger, konkurranse, merkevare, verdikjede

Litt om NILF

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

Forord

«Hardangerepler under press. Nye konkurransesituasjoner – nye muligheter» er sluttrapport fra et prosjekt som har hatt som målsetting å kartlegge mekanismer som styrer omsetningen av norske epler, og samtidig lete etter nye måter som kan gjøre norske epler mer konkurransedyktig. Er regional merking – «hardangerepler» – en mulighet?

Det var Fylkesmannens landbruksavdeling i Hordaland som sammen med Ullensvang Hagebrukslag, tok initiativ til prosjektet som startet våren 2000. Prosjektet er finansiert med lokale BU-midler og midler fra Stiftelsen Godt Norsk og fra Hordaland fylkeskommune.

Heidi Knutsen har vært prosjektleder og har, sammen med Svein Ole Borgen, Torbjørn Haukås og Mads Svennerud, hatt ansvaret for å skrive rapporten.

En rekke personer har bidratt med saksopplysninger og nyttige kommentarer. Vi takker særlig medlemmene i referansegruppa for deres bidrag, men understreker at innholdet i rapporten fullt og helt NILFs ansvar. I referansegruppa satt: Knut Bykjenes Hauso, produsent; Samson Hamre, produsent og styremedlem i Ulvik fruktlager; Tore Jarmund, stiftelsen Godt Norsk; Terje Larssen, Ullensvang Hagebrukslag; Bent Gunnar Næss, Fylkesmannen i Hordaland, Landbruksavdelinga; Lars Sekse, Planteforsk Ullensvang forskingscenter; Jan Tjosås, produsent og medlem i grøntutvalget i Norges Bondelag; og Oddmund Østebø, Norges Frukt- og Grønnsaksgrossisters Forbund.

Forfatterne takker også alle informantene som velvillig stilte opp og lot seg intervjuet.

Flere medarbeidere ved NILF har gitt små og store bidrag, en særlig takk til Anne Bente Ellevold som har klargjort rapporten til trykking.

Oslo, mars 2001

Leif Forsell

Innhold

SAMMENDRAG	3
SUMMARY	5
1 INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn	10
1.2 Målsetting og problemstillinger	10
1.3 Oppbygging av rapporten	11
2 METODE	13
2.1 Intervjuer	13
2.2 Butikkundersøkelse	14
2.3 Foreliggende litteratur og statistikk	14
2.4 Kan resultatene generaliseres?	15
3 FRUKTDYRKING I HARDANGER.....	17
3.1 Fruktdyrking i Hardanger – et historisk tilbakeblikk	17
3.2 Dagens produksjon	19
3.2.1 Hardangerbonden og fruktgården.....	19
3.2.2 Areal	19
3.2.3 Driftsoverskudd.....	20
3.2.4 Pris.....	20
3.3 Omsetningen av epler fra Hardanger.....	21
4 NASJONAL PRODUKSJON OG INTERNASJONAL KONKURRANSE.....	25
4.1 Norsk produksjon	25
4.2 Markedsregulering	26
4.3 Eplekrigen og endringer i importvernet	27
4.4 Importregimet i dag og forventet utvikling.....	27
4.5 Import av epler	29
4.5.1 Eksportland og priser.....	30
4.6 Konkurransen fra substitutter.....	32
5 DAGENS VERDIKJEDE FOR OMSETNING OG PRODUKSJON AV EPLER FRA HARDANGER.....	33
5.1 Et fugleperspektiv på dagens omsetningskanaler for hardangerepler	33
5.1.1 «De tre store grossistene» – Gartnerhallen/Bama, Norgesfrukt AS og Coop Norge Distribusjon.....	34
5.1.2 Fruktlagene i Hardanger og deres plass i verdikjeden	35
5.2 Sentrale kjennetegn ved kontraktene mellom fruktlagene og grossistene.....	36
5.2.1 Hvor langsiktige er kontraktene mellom produsenter og grossist?	37
5.2.2 Under hvilke betingelser kan forholdet brytes?	38

5.3	Konsekvensene av effektive og lukkede distribusjonskjeder.....	39
5.4	Hvordan blir framtidens kjedeorganisering?.....	39
6	INTERVJUUNDERSØKELSE.....	41
6.1	Produsentleddet.....	41
6.1.1	Forhold til fruktlageret/grossisten	42
6.1.2	Forholdet mellom produsentene	42
6.1.3	Har produsentene kontakt med sluttforbrukerne	43
6.1.4	Profilering av norske epler eller «hardangerepler»?.....	43
6.2	Fruktlagrene	43
6.2.1	Forholdet til grossist/kjede	44
6.2.2	Markedsføring av hardangerepler.....	44
6.3	Tilstandsbeskrivelse sett fra grossistenes perspektiv.....	44
6.3.1	Profilering av norske epler	45
6.3.2	Synspunkter på det norske produksjonsmiljøet.....	46
6.4	Detaljstleddet	48
6.4.1	Forhold til grossist.....	49
6.4.2	Norskhet.....	50
6.4.3	Kvalitet.....	51
6.4.4	Profilering.....	51
6.5	Sammendrag.....	52
7	BUTIKKUNDERSØKELSE – PRESENTASJON, PRISER OG MARGINER....	55
7.1	Presentasjon	55
7.2	Utvalg.....	56
7.3	Priser	57
7.4	Marginer.....	59
8	TO FRAMTIDSBILDER.....	61
9	TVETYDIGHETEN VED TETT INTEGRASJON I VERTIKALE KJEDER....	67
9.1	Fordeler med tett integrerte kjeder	67
9.2	Ulemper med tett integrerte kjeder	68
9.3	Tvetydigheten ved å bli så tett integrert i stramme vertikale kjeder.....	69
10	EPLEPRODUSENTENES KILDER TIL MARKEDSMAKT.....	71
10.1	Kostnadslederskap.....	71
10.2	Differensiering	72
10.3	Kjøpsadferd og forbrukerpreferanser	75
10.3.1	Kjøpsadferd.....	75
10.3.2	Forbrukerpreferanser	77
10.4	Hva taler for og mot at produsentene kan lykkes	79
11	KONKLUSJONER.....	85
	REFERANSER	89
	VEDLEGG	91

Figurer og tabeller:

Figur 3.1	Gjennomsnittsareal i dekar fordelt på fruktslag, referansebruk med frukt i Hardanger	19
Figur 3.2	Driftsoverskudd, fruktbruk i Hardanger 1979–1999	20
Figur 3.3	Prisutvikling for epler, utbetalingspris til produsent kroner pr. kg	21
Figur 3.4	Sum epler klasse 1 omsatt til konsum ved fruktlagrene i Hardanger 1996–1999.....	22
Figur 3.5	Mengder klasse 1 epler omsatt ved fruktlagrene i Hardanger 2000	22
Tabell 3.1	Beregnet kvantum klasse 1 epler	23
Figur 4.1	Produksjon av norske epler klasse 1 1991–2000 solgt gjennom grossistene	26
Tabell 4.1	Målpris og øvre prisgrense for epler i følge jordbruksavtalen	28
Figur 4.2	Mengde epler importer de siste årene, tonn.....	29
Figur 4.3	Import av epler pr. måned, årene 1997–2000	30
Figur 4.4	Norsk import av epler fra ulike land, januar–oktober 2000, tonn	31
Figur 4.5	Gjennomsnittspris på epler fra de største eksportlandene til Norge i 2000, kr pr. kg	31
Figur 5.1	Lokalisering av fruktlagrene i Hardanger, 2000	34
Tabell 5.1	Grossistenes markedsandeler i frukt- og grøntmarkedet før og etter 1998.....	34
Figur 5.2	Kjededannelse og ny omsetningsstruktur på slutten av 1990-tallet ...	36
Figur 6.1	Oversikt over intervjuobjektene	48
Figur 6.2	Ulike ledd i verdikjeden og deres holdning til hardangerepler	54
Figur 7.1	Oversikt over antall norske eplesorter presentert i noen butikker i Bergen, uke 41–52 i år 2000.....	57
Figur 7.2	Oversikt over antall importerte eplesorter presentert i noen butikker i Bergen, uke 41–52 i år 2000	57
Figur 7.3	Priser på tre norske og en importert eplesort, ukene 41–52, år 2000.....	58
Figur 7.4	Registrerte produsentpriser for norske epler, SLF (LPC) for åra 1998–2000	59
Tabell 7.1	Marginer – et regneeksempel	60
Tabell 8.1	Hovedtrekk ved de to framtidbildene	66
Figur 10.1	Overgang fra en kvalitetsklasse til flere kvalitetsklasser	73
Figur 10.2	Kjøpsadferd	76
Figur 10.3	Førstegangskjøp kontra gjenkjøp	78
Figur 10.4	Sammenfatning av begreper	83

Sammendrag

Hovedmålsettingen for prosjektet har vært å kartlegge mekanismene som styrer omsetningen av norske epler, og samtidig drøfte nye måter å gjøre norske epler mer konkurransedyktig på. Fruktnæringa i Hardanger tok initiativet til prosjektet, og det er derfor lagt særlig vekt på omsetning og markedsføring av epler fra Hardanger.

I første del av rapporten belyser vi spørsmål omkring epleprodusentenes konkurransesituasjon og hvordan lønnsomheten i fruktdyrking har utviklet seg de siste årene. Vi har dokumentert at driftsoverskuddet på fruktbrukene i Hardanger var synkende gjennom hele 1990-tallet. Endringene i importvernet har endret konkurransesituasjonen for norske epler. I 2000 ble det importert epler gjennom hele året, også i norsk sesong. Det ble likevel solgt norske epler også etter at den skjermede norske sesongen ble avsluttet 1. desember, men bortfall av toll på de importerte eplene (3 øre pr. kg fra 1. desember) førte til at prisen også på norske epler gikk ned.

Vi har videre reist spørsmål om hvordan dagens system for prissetting på epler kan virke inn på produsentenes tilpasninger. Pris blir bare i liten grad brukt til å premiere god kvalitet og det er også liten forskjell i utbetalingspris mellom sortene. Videre er det slik at fruktlagrene utjevner epleprisen mellom produsentene. Tidspunkt for levering er ikke avgjørende for utbetalingsprisen for den enkelte produsent. Epleprodusentene mangler incentiver til kvalitetsdifferensiering. Dagens utbetalingssystem kan virke som en hindring for å få produsentene til å heve kvaliteten ut over minstekravet til klasse 1 og for å få produsentene til å plante ønskede sorter.

En viktig informasjonskilde i prosjektet er samtaler med et utvalg informanter med spesielt god innsikt om produksjon og distribusjon av norske epler. Vi la vekt på at alle ledd i verdikjeden skulle være representert; dvs. primærprodusenter, lagerstyrere, grossister og detaljister (butikk). I alt har vi gjennomført samtaler med 13 personer. Hensikten var å kartlegge hvordan informantene vurderer de omfattende endringene som har skjedd i omsetningen etter 1998. Et annet sentralt tema var fordeler og ulemper ved å profilere eplenes regionale opprinnelse overfor forbruker. Vi fant at produsentene var positive til regional merking av eplene. Imidlertid påpekte produsentene at det eksisterer en interessekonflikt mellom store og små produsenter, og at dette kan gjøre det vanskelig for produsentene å komme fram til nødvendige fellesløsninger. Lagerstyrerne var mer delt i sitt syn på regional merking, men var enige om at dagens sterke tilknytning til grossistene og kjedene var et hinder for å få til slik merking. Grossistene var ganske entydige i sitt svar på spørsmålet om regional merking. Det var noe de hadde svært liten tro på. De mente dessuten at forbrukerne i Oslo heller ville ha importerte enn norske epler. De hadde heller ikke noe ønske om å forlenge sesongen for norske epler ved bruk

av langtidslagring. Ellers var grossistene opptatt av at kvaliteten må være god, og at samme strenge krav må stilles til kvalitet også i år med lave avlinger. Grossistene er klar over at deres og produsentenes interesser ikke alltid er sammenfallende, og ønsker ikke å gi norske produsenter positiv eller negativ særbehandling. Detaljistene var langt mer positive til norske epler enn grossistene, og mente at forbrukerne ønsker norske epler og at de også er villige til å betale mer for norske epler enn for importerte.

Et annet viktig spørsmål er hvor store lønnsomhetsmarginene er på de ulike leddene i verdikjeden. Med utgangspunkt i produsentpriser som ble registrert høsten/vinteren 2000, forbrukerpriser som ble registrert i Bergen, og vår kjennskap til prisene på ulike nivå i kjeden, fant vi at mellom 37% og 49% av forbrukerprisen går til butikk/kjedeleddet. Mellom 26% og 36% av forbrukerprisen går til produsent/fruktlager.

I siste del av rapporten har vi drøftet framtidige muligheter og trusler for epleprodusentene i Hardanger. Mer presist har vi satt søkelys på fordeler og ulemper ved tett samarbeid i vertikale kjeder fra jord til bord. En viktig fordel er at det har blitt en bedre balanse mellom produksjonskapasitet og avtak for de fleste grossister og detaljister. Dette legger til rette for større innslag av det såkalte «markedssug»-prinsippet som har satt sitt preg på en rekke andre industrier; dvs. å produsere rett kvalitet i rett mengde til rett tid til rett kunde. Fast og forpliktende samarbeid strømlinjeformer både varestrøm og rutiner. Dette skaper muligheter for å minske produksjonskostnader og transaksjonskostnader. Mindre ressurser går med til å finne den rette samarbeidspartneren, mindre ressurser til å kontrollere hverandre etc. Men for epleprodusentenes del er det også klare ulemper ved å bli så tett integrert i vertikale kjeder: Produsentene blir mer og mer «innlåst» i en fast kjedestruktur, der deres innflytelse over sentrale beslutninger synes å bli stadig mer redusert. Derved blir produsentene mer sårbare overfor ugunstige endringer i avtalevilkårene. Risikoen og fallhøyden øker, fordi et lite jevnbyrdig samspill skaper usikkerhet for den svakeste part. Sårbarheten øker i takt med at tollvern og støtteordninger bygges ned, fordi grossistene derved får stadig flere leverandører å velge blant mens de norske epleprodusentene er mer og mer låst til én avtager.

Den tette integrasjonen i kjedene har satt epleprodusentene i en tvetydig posisjon. De har oppnådd en «sikker, langsiktig avsetningskanal», men er låst i en posisjon der innflytelsen reduseres og mulighetene for alternative avsetningskanaler reduseres. Epleprodusentene spesialisere seg på et spor som er bra på kort sikt, men høyst usikkert og kanskje uheldig på lang sikt. Usikkerheten er blant annet knyttet til at kjedene såvidt ensidig fører en krig seg imellom om kostnadslederskapet («9.90-eplene»). Dette er en krig som norske epleprodusenter har dårlige forutsetninger for å vinne. Produsentene har ingen stordriftsfordeler å utnytte, lønnsomheten deres synker, og importen av billige epler vil med høy sannsynlighet øke de nærmeste årene. Problemene forsterkes ved at epleprodusentene ikke har direkte adgang til utvetydig informasjon om hva ulike markedssegmenter vil ha, og hva som skal til for å lykkes med differensierte

produkter i de mest interessante markedsnisjene. Informasjon filtreres og forvitrer gjennom verdikjeden. Produsentene vet for lite om hva som skjer etter at eplene er levert på fruktlageret.

Med utgangspunkt i disse refleksjonene har vi derfor reist spørsmål om hvilke muligheter epleprodusentene har for å øke evnen til nødvendig markedstilpasning. I prinsippet er både service-, personal-, produkt- og profildifferensiering mulige strategier som kan styrke produsentenes konkurransevne og markedsrett. På kort sikt ligger det best til rette for profildifferensiering. Etter vårt syn bør en forsøke å utforme en slik strategi både innenfor og utenfor dagens omsetningskjeder. Bedre kopling mellom produsenter og forbrukere kan være nøkkelen til å øke produsentenes markedsrett. Fordi forbrukerne stadig krever større individuell tilpasning, vil det alltid være rom for epler som har andre egenskaper enn det å bare være rødt, gult eller grønt. Spørsmålet er bare hvor stort dette markedet er og hvordan man skal kunne ta ut en merpris for enkelte epler. Er markedet for lite, noe de fleste grossistene og detaljistene hevder, kan man prøve å få til individuelle avtaler med enkelte detaljister eller man kan alliere seg med de forbrukere og detaljister som har mest tro på differensiering av epler. Uansett er produsentenes evne og vilje til felles mobilisering overfor både grossister, detaljister og forbrukere helt avgjørende for den videre utviklingen.

Summary

The project's main goal was to study the factors that influence sales of Norwegian apples and to discuss strategies for securing market access in spite of increasing competition from imported fruit. The project was initiated by the fruit-growing industry in the district of Hardanger (along the Hardanger Fjord in western Norway), and thus it mainly focused on the marketing and sales of apples from this region.

The first part of the report presents changes in market access and profitability in the fruit-growing industry during recent years. Net farm income on fruit farms in Hardanger has been declining steadily throughout the 1990s. Changes in import regulations led to a new market situation for Norwegian apples, and in 2000 they had to compete with imported apples throughout the entire season. Norwegian apples were sold even after the import restrictions were lifted on 01 Dec. 2000, since the reduction of the import tariff on apples to 3 øre per kg also led to lower prices for Norwegian produce.

Another issue raised in the report is how the present pricing system affects the producers' market adaptations. Prices are rarely used as an incentive for producing high quality fruit or to distinguish between different apple varieties. In addition, the fruit cooperatives even out prices between the fruit growers. Delivery date has no influence on farm gate prices, and the growers thus lack incentives for developing quality strategies. The present pricing system possibly prevents the farmers from improving the quality of their apples beyond the minimum requirements for Grade A fruit and from planting sought-after varieties.

Discussions with persons having in-depth knowledge of the production and distribution of Norwegian apples were a major source of information in the project. A total of 13 persons were interviewed, representing all sectors of the marketing channel: primary producers, fruit coop managers, food wholesalers and food retailers. One of the issues discussed was the pros and cons of regional labelling. The fruit-growers were generally positive to this concept, however, they indicated that existing conflicts of interest between large and small producers could make it difficult to implement necessary joint actions. Fruit coop managers had diverging attitudes with regard to regional labelling, but did agree that the strong affiliation to wholesalers and food chains hindered such a strategy. On the other hand, the wholesalers unanimously supported the view that regional labelling was not the way to go, since (in their opinion) consumers in Oslo prefer imported apples to Norwegian ones. They also did not support the idea of prolonging the season by using long-term storage. The wholesalers also emphasized the importance of good quality, and that quality standards must be observed even in years with poor yields. The wholesalers acknowledged that their interests not

always coincide with those of the producers, and do not wish to give Norwegian fruit-growers any kind of special treatment. Food retailers were far more positive to Norwegian apples than the wholesalers, stating that consumers are willing to pay more for Norwegian apples than for imported ones.

Profit margins at various stages of the marketing channel are another important issue. The study showed that retailers/food chains receive between 37 and 49% of the consumer price, while the producers/fruit coops receive between 26 and 36% thereof. These figures are based on farm gate prices in the autumn/winter of 2000, consumer prices in Bergen and our own knowledge of pricing throughout the marketing channel.

The final part of the report discusses future threats and possibilities for the Hardanger apple growers, including the advantages and disadvantages of increasing vertical integration. One main advantage is the improved balance between supply and demand for most wholesalers and retailers. This development enables increased use of the so-called «demand pull» principle, i.e., the production of the desired amount and quality of products, to be delivered when the customer demands them. Such commitments in marketing cooperation help to streamline the movement of goods, thus enabling the reduction of production and transaction costs. For example, less time (and money) is spent on finding partners, mutual control, etc. However, there are clear disadvantages of close vertical integration for the apple growers. They become increasingly «locked» into the rigid structure of the food chains, and are seemingly losing their influence on important decisions in the process. The producers thus become more vulnerable to adverse changes in marketing conditions. Cooperation becomes unbalanced, thus creating uncertainties and increasing risks for the weaker part. The producers' vulnerability increases with decreasing tariff regulation and domestic support, since the wholesalers can choose between an increasing number of suppliers, whereas the Norwegian apple growers become tied to only one (or few) buyers.

This close market integration has left the apple growers in an ambiguous position. On one hand, they have obtained a «secure and long-term marketing channel», but have at the same time lost their influence and the possibilities for developing marketing alternatives. This development may be positive for the apple producers in the short run, but perhaps to their own disadvantage in the long run. One of the issues causing uncertainty is the ongoing «apple price war» between the large food chains. The Norwegian growers hardly stand a chance to win this war, since they can not benefit from the economy of scale, and must therefore witness decreasing profitability. The import of low-priced apples will presumably increase in the near future. The farmers' problems are reinforced by the fact that they do not have access to clear information on the demands of the various market segments. Often, the producers know too little about what goes on beyond the fruit coops, since vital information usually becomes rather distorted by the time it passes through the entire marketing channel.

The report finally discusses possible strategies that can lead to improved market adaptation and increased competitiveness of the Norwegian apple growers. Potential strategies include product and profile specialization and differentiation at the retail level. In the short run, profile differentiation seems most feasible. The key to increasing the producers' market influence could be closer cooperation between producers and consumers. Since consumers are increasingly demanding more product specialization, there is always a market for apples with other characteristics than just being red, yellow or green. The question is rather how big this market segment is, and what criterias to apply when determining higher prices for certain products. Many wholesalers and retailers claim that this market is too small, thus making it necessary for the producers to selectively join forces with those retailers or consumer groups that demand greater product differentiation. In any case, the future of Norwegian apple growing is greatly dependent on the producers' desire and ability to cooperate in relation to wholesalers, retailers and consumers.

1 Innledning

Eg hogg ned den store apalen utfor glaset

*Eg hogg ned den store apalen utfor glaset.
Han skygde for utsyni, det var eitt,
det vart skumt i stova um sumaren,
dessutan vilde ikkje Gartnerhallen
ha Flaskeple lenger.
Eg tenkte på kva far min vilde ha sagt,
han lika den apalen.
Men eg hogg han ned.*

*Det vart ljosare, eg kan
sjå ut fjorden og elles
fylgja betre med på fleire kantar,
huset kom meir i berrsyni,
viser meir att.*

*Eg vil ikkje vera ved det,
men eg saknar apalen.
Her er ikkje som fyrr.
Han livde for vinden og gav god skugge,
soli glytte gjennom greinene inn på bordet,
og um nætene låg eg ofte og lydde
til susen i lauvet.
Og dei Flaskepli, det finst ikkje
betre eple ut på vårparten,
dei har så fin krydda smak.
Det gjer ilt kvar gong eg ser stubben:
når han er morken,
skal eg brotja han upp
og slå han sund til ved*

*Olav H. Hauge
Dikt i samling
Det Norske Samlaget 1985.*

1.1 Bakgrunn

Fruktprodusentene i Hardanger har en lang tradisjon å ta vare på. Gjennom generasjoner har bratte bakker blitt plantet til med frukttrær. «Fruktblomstring i Hardanger» - finnes det noe vakrere? Tusenvis av nordmenn og utlendinger har tatt turen til bygdene i Hardanger for å oppleve blomstringa. Og om vi ikke har vært der, har vi likevel sett det – Folgefonna badet i sol, blå fjord og tusenvis av epletrær i blomst! Med fruktbøndene kan ikke leve av vakker natur og nasjonalromantikk. De siste årene har vært vanskelige. Kjededannelsene innen dagligvarehandelen har ført til store endringer gjennom hele verdikjeden, helt ned til den enkelte fruktbonden. 1998 ble et år med store epleavlinger – likevel ble ikke 1998 et godt år for eplebøndene. Sviktende omsetning og lave priser – og store mengder flotte epler ble sendt til saftpressing.

I ettertid er det som skjedde 1998 vurdert og analysert av både bønder og forskere, men likevel er problemstillinga fortsatt aktuell. Etter et dårlig avlingsår i 1999, ble 2000 et nytt toppår. Hva kan epleprodusentene gjøre for å unngå at «gullår» blir til tap?

For fruktprodusentene er eplene viktige. Selv om mange har valgt å satse stort på andre kulturer, er epler den største produksjonen i omfang for de fleste av produsentene i Hardanger. Med stadig synkende utbetalingspris, butikkjeder som har som mål å «gjøre Norge billigere», og økende konkurranse fra importerte epler, er det et viktig at produsentene foretar beviste valg for fremtiden.

Våren 1999 tok Fylkesmannens landbruksavdeling i Hordaland sammen med fruktneringa i fylket, initiativ til å starte et prosjekt som skulle vurdere omsetning og distribusjon av norsk frukt. I første omgang ble prosjektet lagt vekk, men høsten 1999 tok Ullensvang Hagebrukslag igjen initiativ til et prosjekt som skulle vurdere salg, distribusjon og markedsføring av norske epler, og særlig med tanke på epler fra Hardanger.

1.2 Målsetting og problemstillinger

Hovedmålsetting for prosjektet har vært å kartlegge mekanismene som styrer omsetningen av norske epler, og samtidig lete etter nye måter som kan gjøre norsk frukt mer konkurransedyktig. En har også ønsket å vurdere hvilke forutsetninger som skal til for at frukt fra Hardanger skal slå gjennom hos forbrukerne, for eksempel gjennom merking av «hardangerepler».

Ut over hovedmålsettingen, ønsket oppdragsgiver at flere delproblemstillinger skulle belyses:

- Hvordan er konkurransesituasjonen for norske epler, og hvilke regler gjelder for import? Har norske epler i praksis et importvern?

- Kartlegge og vurdere fruktlagerstrukturen i Hardanger.¹
- Hvordan foregår omsetningen av norske epler i dag? Hvordan er forholdet mellom produsentene, grossistene og dagligvarehandelen, og hvilke avtaler finnes? Finnes det alternative omsetningskanaler?
- Undersøke marginene i omsetningen.
- Hvordan skal et eple være? Er det samsvar mellom det forbrukerne ønsker og de norske eplene som blir presentert i butikken?
- Hva skal til for å kunne bygge opp en merkevare? Er merkevarebygging aktuelt for et generisk produkt som epler?

For å belyse disse problemstillingene, har vi forsøkt å beskrive hvordan framveksten av de store dagligvarekjedene og den sterke integrasjonen nedover i verdikjeden, har påvirket omsetningen av epler i Norge. I tillegg er det utført flere intervjuer med informanter fra alle leddene i verdikjeden. For å kunne vurdere marginene i omsetningen er det i tillegg til å benytte eksisterende statistikk fra Statens landbruksforvaltning, utført en lokal prisundersøkelse i et utvalg butikker i Bergensområdet og det er hentet inn produsentpriser fra fruktlagrene i Hardanger.

1.3 Oppbygging av rapporten

I kapittel 2 blir valg av metode nærmere beskrevet. Kapittel 3 inneholder en del bakgrunnsinformasjon om fruktproduksjon i Hardanger. Kapittel 4 omtaler norsk produksjon av epler, omsatte mengder og import. Deretter ser vi i kapittel 5 på omsetning av epler fra Hardanger; dagens struktur for omsetning og de fire vertikale kjedesfærene. I kapittel 6 går vi gjennom hovedtrekkene fra intervjuundersøkelsen, og i kapittel 7 presenterer vi resultater fra butikkundersøkelsen og ser på priser og marginer.

I kapittel 8 presenterer vi to framtidssbilder – hva sier glasskula? I disse framtidssbildene fabulerer vi fritt, og de er ment som en innledning til diskusjon om fordeler og ulemper ved dagens sterke integrasjon (kapittel 9) og om forutsetninger og muligheter for å lykkes med «hardangerepler» (kapittel 10). Mange av de spørsmålene vi stiller, kan ikke besvares med «ja» eller «nei», men kanskje heller «både/og». Konklusjonene vi trekker i kapittel 11, bærer derfor preg av å være innspill til en diskusjon som norske epleprodusenter bør, og må ta i åra som kommer.

¹ Etter at prosjektet var startet, fikk fruktlagrene i Hardanger som er knyttet til Gartnerhallen/Bama, finansiert et prosjekt som skal vurdere sammenslåing av lagre, og eventuelt bygging av ett nytt felles lager. Det prosjektet er dels finansiert av midler fra Fylkesmannens landbruksavdeling i Hordaland, og det ble forutsatt at NILF ikke skulle bruke ressurser på utføre en detaljert analyse av fruktlagerstrukturen.

2 Metode

For at leseren best skal kunne vurdere resonnementene og resultatene i rapporten, vil vi her kort presentere hva slags informasjon vi bygger på og hvordan denne informasjonen er samlet inn og brukt. Drøftingene våre bygger hovedsakelig på tre kilder; intervjuer med nøkkelinformanter på ulike nivå i verdikjeden, gjennomgang av skriftlig sekundærmateriale, samt innsamling og systematisering av primærdata.

2.1 Intervjuer

Vår viktigste informasjonskilde er samtale med et utvalg informanter med spesielt god innsikt om produksjon og distribusjon av norske epler. Vi la vekt på at alle ledd i verdikjeden skulle være representert; dvs. primærprodusenter, lagerstyrere, grossister og detaljister (butikk). I alt har vi gjennomført samtaler med 13 personer (jfr. vedlegg A for en oversikt). Utvalget er informasjonsorientert (Flyvbjerg, 1992), dvs. at personene er valgt ut fra deres kunnskap om omsetning av norske epler, samt deres engasjement i denne verdikjedens utvikling. Fra et slikt utvalg kan det ikke generaliseres i statistisk forstand. Andre informanter ville fortalt historiene annerledes. Like fullt mener vi at informantene til sammen har gitt oss et godt og rimelig dekkende bilde av de mest sentrale problemstillingene i verdikjeden.

Vi hadde på forhånd laget intervjuguider med et stort antall spørsmål, men la bevisst opp til at samtale skulle løpe mest mulig ledig og uanstrengt. Erfaringsmessig blir det mest engasjement i dialogen når informantene får ta ting i den rekkefølgen han/hun finner naturlig, uten for mye opphaking fra intervjueren. Til gjengjeld la vi stor vekt på å følge opp med utfyllende spørsmål når samtalen kom inn på de tema vi i utgangspunktet anså som de mest sentrale. Samtlige intervjuer ble tatt opp på bånd og senere skrevet ut i sin helhet. Dette var et omstendelig

arbeid, men viste seg å være til uvurderlig hjelp for å få oversikt over informantenes synspunkter, samt sammenligne synspunkter fra informanter med ulike ståsteder.

2.2 Butikkundersøkelse

Høsten og vinteren 2000, i ukene 41 til og med 52, ble åtte butikker i Bergen besøkt ukentlig. Besøkene ble foretatt på samme dag hver uke. Ved disse besøkene ble utvalget av eplesorter, både norske og importerte, og priser registrert. I tillegg til å gi informasjon om utvalg og prisnivå på epler, ga besøkene også et inntrykk av hvordan eplene ble presentert i butikkene.

Utvalget av butikker var svært begrenset (åtte), resultatene kan derfor ikke brukes til å generalisere. Det var to kriterier som var viktig for valg av butikk:

1. Plassering.

Butikkene skulle kunne besøkes ukentlig med liten innsats av ressurser

2. Kjeditilknytning.

Vi ønsket å få med minst en butikk fra hver av de fire store kjedene, NorgesGruppen, Reitan-gruppen, HakonGruppen og Coop.

Ut fra disse kriteriene valgte vi ut to Spar- og en AKA-butikk, to Rema 1000-butikker, en Rimi- og en ICA-butikk og en Coop Domus-butikk.

2.3 Foreliggende litteratur og statistikk

«Satsing eller avvikling»

Rapport fra Vestlandsforskning og Planteforsk Ullensvang avd. Njøs

I april 2000 ble det lagt fram en rapport fra et prosjekt i Sogn og Fjordane (Brendehaug o.a. 2000) som gransket produksjon, omsetning og marked for epler fra Sogn og Fjordane. Prosjektet som hadde tittelen «Problem med omsetning av frukt produsert i Sogn og Fjordane, kartlegging av årsaker», ble utført av Vestlandsforskning og Planteforsk Ullensvang avdeling Njøs på oppdrag fra Gartnerhallen Produsentforening i Sogn og Fjordane.

Målsetting for prosjektet var å kartlegge systemet for produksjon, pakking og markedsføring av epler, og hva som er de viktigste årsakene til svikt i omsetningen de siste årene. Det var også et mål å undersøke interessen for norske epler hos grossist og detaljister, og å klarlegge deres syn på hva som må til for å styrke konkurransevnen. Dette ble først og fremst gjort ved å samle inn data gjennom en spørreundersøkelse og intervjuer av et utvalg aktører i verdikjeden.

I Sogn og Fjordane har alle fruktlagrene avtale med Bama/BaRe, frukta derfra forsyner derfor i hovedsak butikkene i NorgesGruppen og Rema 1000. Gjennom spørreundersøkelsen og intervjuene er derfor synspunkter og holdninger fra disse aktørene relativt godt dokumentert.

Statistikk

I 1998 ble det utgitt en NILF-rapport om fruktdyrking i Hardanger (Repstad og Hammer 1998). Fra denne rapporten er det hentet en del data om omfang og areal og om økonomi på fruktbrukene i Hardanger. Disse dataene er supplert med tall fra NILFs «Driftsgranskinger i jord- og skogbruk» for årene 1997–1999. I tillegg er det også brukt upublisert materiale som er hentet inn i forbindelse med driftsgranskningene for disse årene (1997–1999).

Importstatistikken fra Statistisk sentralbyrå er benyttet for å belyse mengder, priser og opprinnelsesland på importerte epler. Årsrapporter fra fruktlagrene supplert med fjorårets tall pr. telefon, danner grunnlaget for oversikt over epleproduksjonen i Hardanger. Fruktlagerinspektøren, Jan Belt, har bidratt med totaltallene for landet. Arealoppgavene for epleproduksjon i Hardanger, er hentet fra Landbruksdepartementets produksjonstilleggsregister. Dataene som er brukt for avlingsnivå, er fra grunnlagsmaterialet til «Referansebruksberegninger» som årlig blir utgitt av Budsjettnemda for jordbruket.

2.4 Kan resultatene generaliseres?

Et interessant spørsmål er om drøftingen vår kan ha nytte og relevans utover epleproduksjonen i Hardanger. Sagt med andre ord, kan resultatene generaliseres, og i såfall til hva? Etter vår oppfatning bør enkelte poenger i rapporten ha relativt vid interesse, kanskje særskilt for småskalaprodusenter. Ikke minst gjelder dette tvetydigheten for små produsenter ved å bli integrert i stramme vertikale kjeder. Mange andre småprodusenter står overfor samme type strategiske dilemma: På den ene siden betyr det «alt» å få innpass i én av de store kjedene, men på den annen side kan kjedetilpasningen på sikt bety svekket kontroll over egne produkter og ressurser.

3 Fruktdyrking i Hardanger

3.1 Fruktdyrking i Hardanger – et historisk tilbakeblikk

I 1146 ble Lysekloster i Bjørgvin anlagt av munkene fra Cistercienser-ordenen. Garden Opedal i Ullensvang kom tidlig, kanskje alt før 1300, inn under Lysekloster. De engelske munkene hadde sterk interesse for hagebruk, og med munkene kom kunnskapen om fruktdyrking til Hardanger. Gradvis lærte folket rundt fjorden seg kunsten å dyrke frukt. Små, rotekte epler, plommer og kirsebær er blant de tidligste fruktsortene som ble dyrket.

Munkene behersket kunsten å pode, men etter reformasjonen ble munkene i Opedal drevet bort, og det skulle gå mer enn to hundre år før bøndene i Hardanger skulle lære kunsten. De fikk seg nye trær av kjerner, ved rotskudd eller nedlegging.

Historiske kilder forteller at kirsebær fra Hardanger ble solgt i Bergen i 1665, men tekster i gamle brevskap fra Hardanger tyder på at det så tidlig som siste halvdel av 1300-tallet ble dyrket frukt for salg.

Andre halvdel av 1700-tallet og på 1800-tallet skjøt fruktdyrkinga fart. Bøndene lærte seg podekunsten, foredlingsarbeidet ble enklere, og nye sorter kom til. På slutten av 1700-tallet ble morellene (søtkirsebær) kjent i Hardanger.

Dyrkerne hadde ikke alltid tid til å få frukta til byen selv, og alt på 1700-tallet reiste oppkjøpere rundt i Hardanger. Mot midten av 1800-tallet åpnet det seg nye markeder for hardangerfrukt. De mange hardangerjektene og nye dampskipruter gjorde det mulig å sende frukt fra Hardanger langs hele kysten. Så tidlig som i 1841 gikk den første lasta med 100 tønner frukt fra Hardanger til Trondheim.

I 1889 begynte Halldor Espe frukthandel, og fikk i 1897 stiftet «Fruktforretningen Hardanger», som skulle danne mønster for de fruktlagene som fikk fruktutsalg i kystbyene fra Stavanger til Finnmark og i Oslo. Gjennom disse frukt-

handlerne nådde norsk frukt ut til strøk der frukt før hadde vært sjelden vare, og etterspørselen økte stadig.

I 1897 ble Ullensvang Hagebrukslag stiftet. Målsettinga var å fremme frukt- dyrkinga og lønnsomheten i hagebruksnæringa. Etter stiftelsen ble det jobbet aktivt for å bedre økonomien i næringa. Alt året etter stiftelsen tok formannen i laget til orde for å sortere frukta. Han mente at med planmessig sortering kunne man vekke interesse for norsk frukt i byene og oppnå en bedre pris. Men det viste seg at mange hadde innvendinger og motvilje mot sortering. Etter at salget var avslutta utpå vinteren, ble frukthandlerne enige seg imellom om hvilken pris de skulle betale for frukta. Produsentene fikk derfor samme prisen enten de leverte god eller dårlig kvalitet. Det svarte seg derfor ikke å legge ned mye arbeid i sortering eller annet kvalitetsfremmende arbeid.

Rundt århundreskifte var næringa inne i en vanskelig periode. Flere år med avlingssvikt gjorde at pessimismen var stor. Folk hadde ikke kunnskap om sopp og skadedyr og trodde at det var sortene som ikke var gode lenger. Hagebrukslaget ivret for å få ansatt en herredsgartner i Ullensvang, og i 1908 ble Olav Einset ansatt.

Hagebrukslaget arbeidet også for å få bygget et fruktlager, og høsten 1915 stod lageret ferdig på Djonno. Like før jul hadde laget en salgsutstilling i Oslo av epler som hadde vært kjølelagret på fruktlageret, og hardangereplene kunne konkurrere med importeplene fra Amerika.

I 1918 ble Hardanger Fruktsamsal starta. Målet var at laget kunne bidra til bedret behandling av frukta. Dessuten skulle dyrkeren få oppgjør etter den prisen frukta ga. Kvaliteten og leveringstidspunktet skulle være avgjørende. På denne måten ville det være i dyrkerens interesse å levere kvalitetsvarer til samsalet.

I krigsåra, 1914–1918, var det god etterspørsel etter frukt og gode priser, men 1920-åra var vanskelige – økonomisk tilbakeslag og elendige avlingsår. I løpet av 30-åra bedret økonomien i landet seg. Samtidig slo avlingene til, og 1935 ble et av tidenes beste avlingsår.

Under 2. verdenskrig og det første tiåret etter, hadde fruktneeringa svært gode år. Den norske frukta var enerådende på markedet, etterspørselen var stor, og prisene var gode. Det var lett å få arbeidshjelp, og lønningene var lave i forhold til prisen på frukta. Mot slutten av 50-tallet økte fruktmengden. Store plantinger på Østlandet var kommet i bæring, og i tillegg ble det åpnet for import av epler, pærer og sitrusfrukter. Dette førte med seg en periode med fallende priser og dårlig lønnsomhet. På denne tiden bar frukthagene i Hardanger ennå preget av store, arbeidskrevende trær. I frukthagene fant man trær av ulik alder og det var ofte flere fruktslag på samme feltet. Det ble vanskeligere å få fatt i arbeidshjelp i sesongene, og tanken om driftsplanlegging for å bedre lønnsomheten vant fram. Hardanger Driftsplanring ble startet i 1963. Etter hvert kom omleggingen av frukthagene i gang, med moderne plantinger med ensartede felt og lave trær, først for epler og senere også for de andre fruktslaga.

I 1949 overtok Ullensvang Hagebrukslag drifta av Ullensvang prestegård. Gården skulle drives som forsøksgård, og kommunene Ullensvang, Kinsarvik og Odda gikk sammen om å støtte forsøksgården økonomisk. Forsøksgården har etter

hvert blitt en del av Planteforsk, og har det nasjonale ansvaret for innsatsområdet frukt og bær.

3.2 Dagens produksjon

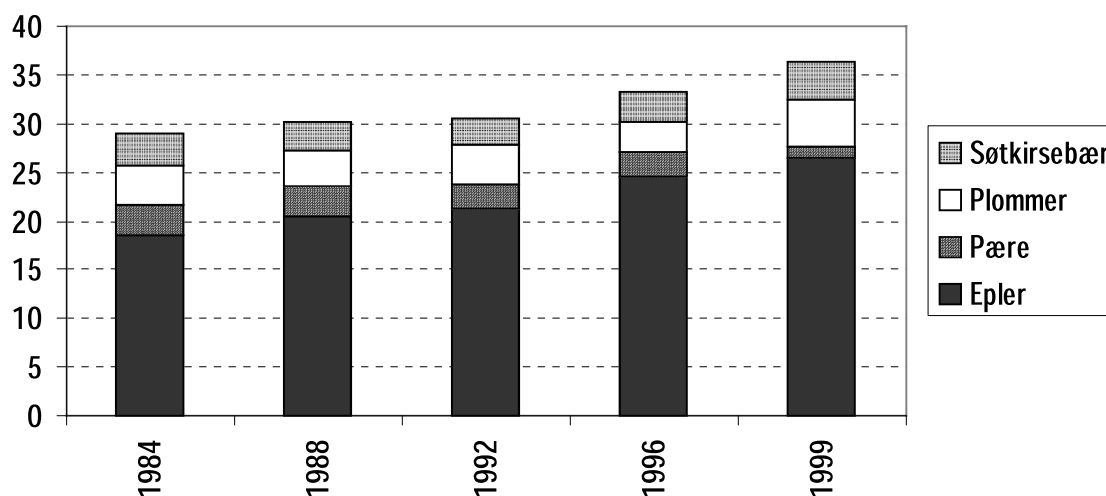
3.2.1 Hardangerbonden og fruktgården

Tradisjonelt har frukt dyrkinga på Vestlandet blitt drevet i kombinasjon med husdyrhold, oftest med sauehold. De senere årene har det gått mot mer ensidig frukt dyrking, og mange av de bruka som satser profesjonelt på frukt dyrking, har sluttet med husdyrhold. Det kan være flere grunner til at husdyrholdet forsvinner. Dårlig inntjening i saueholdet, arealkonflikt mellom grovfôr og fruktareal og problemer med bruk grovfôret på grunn av sprøyting med plantevernmidler på frukttrærne, kan være noen av forklaringene.

Det økonomiske resultatet i frukt dyrkinga svinger fra år til år. Faktorer som avgjør salgsinntektene er avling, hvor stor del av avlinga som er klasse 1, og utbetalingspris til produsent. Når disse varierer, vil også det økonomiske resultatet variere. Gjennom «Referansebruksberegninger» har NILF siden 1978 systematisk samlet inn opplysninger om økonomi, avlinger og arbeidsforbruk for fruktbruk i Hardanger. Etter 1992 har en også hatt med mange nok fruktbruk i «Driftsgranskinger for jord- og skogbruk» til at det har vært mulig å hente ut gjennomsnittstall for frukt dyrking på Vestlandet. Tallene for arealutvikling, driftsoverskudd og utbetalingspriser til produsentene er hentet fra referansebruksberegningene og driftsgranskningene, og viser et gjennomsnitt for de brukene som har vært med i granskningene.

3.2.2 Areal

Fruktgårdene på Vestlandet er små og bratte, og ofte har det vært tilgang på areal som har vært den faktoren som begrenser omfanget av produksjonen. Figur 3.1

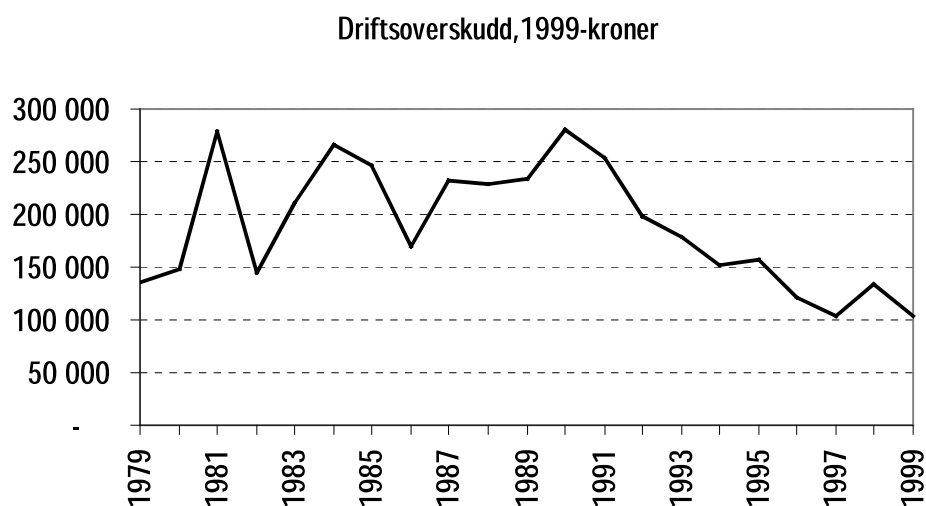


Figur 3.1 Gjennomsnittsareal i dekar fordelt på fruktslag, referansebruk med frukt i Hardanger

viser at fruktarealet har økt fra ca 29 dekar i 1984 til litt i overkant av 36 dekar i 1999, en økning på 26% på 15 år. Det er i hovedsak eplearealet som har økt i perioden, i alt har eplearealet pr. bruk økt med nesten 8 dekar i gjennomsnitt for referansebruka. De siste årene har det også vært en økning for steinfrukt (søtkirsebær og plommer). Arealet som blir brukt til pæredyrking, har gått ned gjennom hele perioden. Selv om mange har plantet til nye arealer med søtkirsebær og plommer, er det fortsatt epler som er hovedproduksjonen i Hardanger.

3.2.3 Driftsoverskudd

Driftsoverskuddet viser resultatet for hele bruket – inntjening fra fruktdyrkinga er derfor ikke skilt ut fra resten av bruket.



Figur 3.2 Driftsoverskudd, fruktbruk i Hardanger 1979–1999

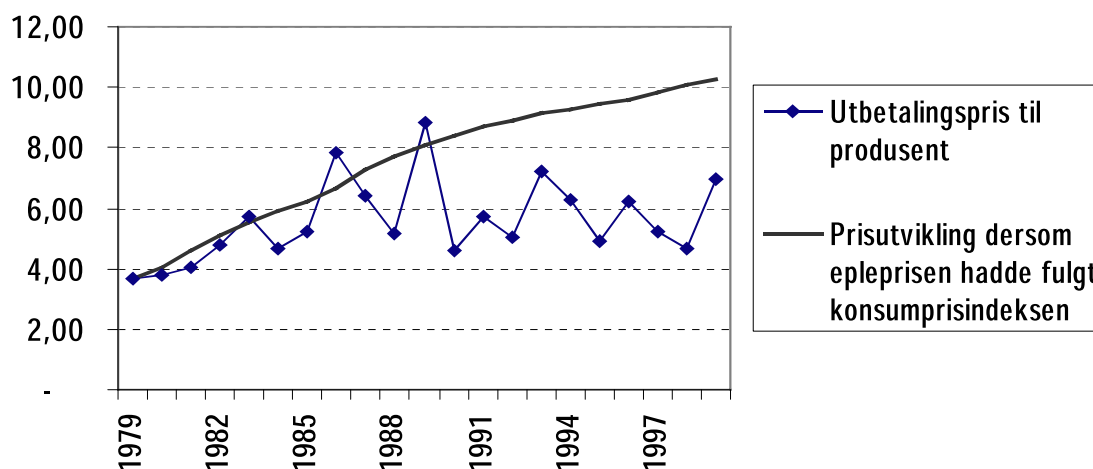
Vi ser av Figur 3.2 at driftsoverskuddet økte fram til 1990, selv om det var store årlige variasjoner. Etter 1990 har det vært en sterk nedgang i driftsoverskuddet.

3.2.4 Pris

Figur 3.3 viser utviklingen i utbetalingspris til produsent fra 1979 til 1999. Prisen varierer mye fra år til år. År med stor avling gir lav utbetalingspris, og år med dårlige avlinger gir god utbetalingspris til produsenten. I figuren er det også tegnet inn en linje der utbetalingsprisen i 1979 er justert for konsumprisindeksen. Hadde utbetalingsprisen fulgt den generelle prisstigningen, skulle utbetalingsprisen i 1999 ligget rundt kr 10,- pr. kg. I gjennomsnitt oppnådde bruka som var med i driftsgranskingene, kr 4,67 i 1998 som var et år med svært gode avlinger, og kr 6,95 i 1999 som var et svakt avlingsår.

Utbetalingsprisen til den enkelte produsent er avhengig av sort, kvalitet (størrelse og andel klasse 1 og klasse 2) og kostnadene ved fruktlageret. Tidlig i den norske sesongen er det ofte for lite norske epler på markedet, og for de tidlige eplene er

prisen noe høyere enn for de seine eplene. Fruktlageret foretar en utjevning av prisene for hver sort, leveringstidspunktet er derfor ikke avgjørende for utbetalingsprisen. Også kostnadene ved reguleringslagring og pressing av klasse 1 som ledd i markedsregulering, blir utjevnet mellom produsentene innenfor det enkelte fruktlageret.



Figur 3.3 Prisutvikling for epler, utbetalingspris til produsent kroner pr. kg 1979–1999

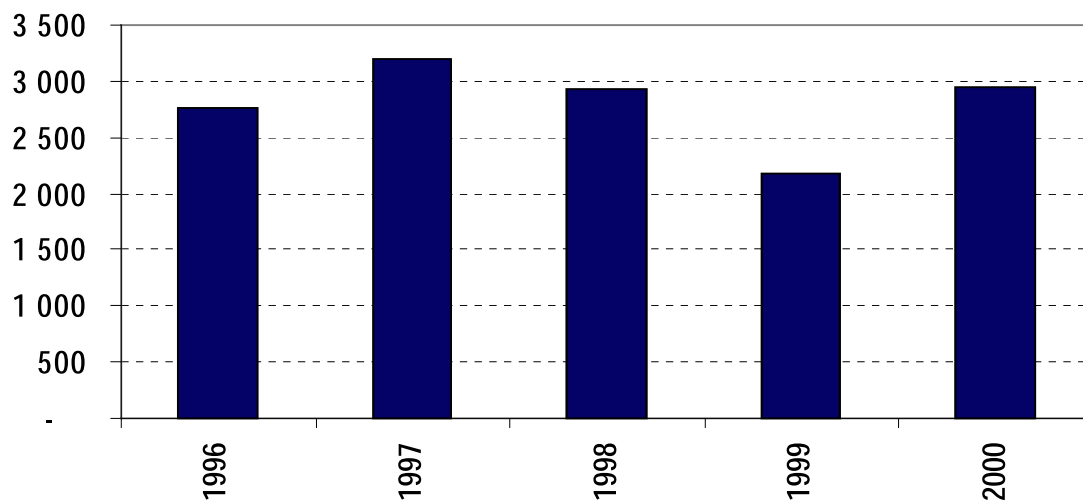
3.3 Omsetningen av epler fra Hardanger

Det meste av epleproduksjonen i Hardanger blir levert gjennom grossist. I denne oversikten har vi sett på den registrerte produksjonen som går gjennom de tre fruktgrossistene, Bama, Coop Norge Distribusjon og Norgesfrukt. Det er i alt syv fruktlager i regionen, ett som leverer til Coop, to til Norgesfrukt og resten til Bama. I gjennomsnitt er det levert 3 200 tonn klasse 1 epler til lagrene de siste fem årene, mens det er solgt om lag 2 900 tonn av klasse 1 epler til konsum. Resten er blitt regulert ut av markedet til saftpressing. I gjennomsnitt utgjør epler produsert i Hardanger ca. 37% av samlet omsetning av norske epler som blir solgt gjennom de etablerte omsetningskanalene. Figur 3.4 viser omsatt eplemengde til konsum ved fruktlagrene i Hardanger i årene 1996–2000.

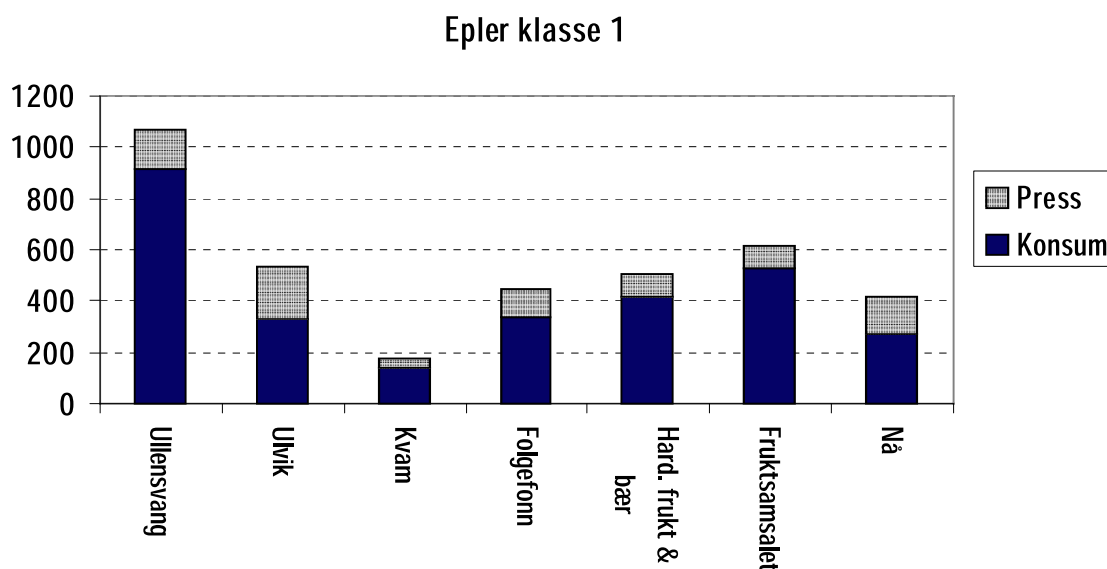
Størrelsen på omsetningen gjennom de forskjellige lagrene varierer. Størst er Ullensvang Fruktlager med gjennomsnittlig 800 tonn klasse 1 epler de siste årene. Minst er Kvam fruktlager med knapt 90 tonn klasse 1 epler over lager i gjennomsnitt. De har ikke eget pakkeri, men får eplene pakket ved Folgefonn fruktlager. Figur 3.5 viser at det i 2000 var betydelig forskjell mellom lagrene med hensyn til hvor stor del av klasse 1 vare som ble regulert til saftpressing. Ved Ullensvang fruktlager ble 14,2% av klasse 1 eplene presset, mens Ulvik fruktlager hadde den høyeste andelen med 38,4%.

I tillegg til de eplene som blir omsatt gjennom fruktlagrene, er det en betydelig produksjon hos produsenter som ikke selger gjennom de tradisjonelle kanalene i

distriktet. Enkelte leverer bare deler av omsetningen gjennom grossist, mens resten blir omsatt privat ved torgsalg, vegsalg og dørsalg. Noen produsenter har også



Figur 3.4 Sum epler klasse 1 omsatt til konsum ved fruktlagrene i Hardanger 1996–2000



Figur 3.5 Mengder klasse 1 epler omsatt ved fruktlagrene i Hardanger 2000

Kilde: Oppgaver fra fruktlagrene

avtaler med større arbeidsplasser, mens andre har faste private avtagere rundt omkring i landet.

Det er vanskelig å anslå hvor store mengder som blir produsert og omsatt i Hardanger utenom de store kjedene, men det dreier seg sannsynligvis om betydelige mengder. Vi vil her prøve å antyde hvor mye det kan dreie seg om.

Registreringer fra driftsgranskingene i jordbruket er benyttet for å beregne avlingsnivå. Gjennomsnittsavlingene for de siste fem årene på registrert areal er benyttet til å beregne totalavlinger klasse 1 for Hardanger. Arealet er hentet fra produksjonstilleggsregisteret. Vi forutsetter da at alt registrert epleareal i Hordaland ligger i hardangerregionen.

Tabell 3.1 Beregnet kvantum klasse 1 epler klasse 1 epler

	Areal, dekar	Produksjon gj.snitt, kg pr dekar	Antatt totalprod. tonn	Levert fruktlager, tonn	Omsatt utenom fruktlager, tonn	Omsatt utenom lager, %
1996	6 660	658	4 382	2 809	1 573	35,9 %
1997	6 510	681	4 433	3 261	1 172	26,4 %
1998	6 491	782	5 076	3 224	1 852	36,5 %
1999	6 330	504	3 190	2 180	1 010	31,7 %
2000	6 265	870	5 451	3 761	1 689	31,0 %
Snitt	6 451	699	4 509	3 047	1 459	32,4 %

I følge kilder i næringa, er de beregnede tallene for omsetning av epler utenom fruktlagrene noe høye. Årsaken kan være at registrert areal er for stort. Man antar at rundt 20% av klasse 1 eplene går gjennom andre kanaler enn fruktlagrene, mest i områdene nærmest Bergen. I tillegg blir en god del epler som ikke holder klasse 1 standard, solgt gjennom andre kanaler. Det er vanskelig å anslå mengder, men dette er epler som normalt ville gått til pressing.

Andre mulige omsetningskanaler finnes både for hardangerepler og for andre frukt- og grøntprodukter andre steder i landet. For økologisk produksjon er det abonnementsordninger der kundene abonnerer på en mengde frukt- og grøntprodukter. Varene blir da levert direkte fra produsent til forbruker. I området rundt Kristiansand er det startet opp netthandel med økologisk produserte frukt- og grønnsaker. Til nå har ikke netthandel vært noen suksess for de som har prøvd uansett produktgruppe, men i fremtiden kan man tenke seg et distribusjonssystem for hardangerepler via Internett.

4 Nasjonal produksjon og internasjonal konkurranse

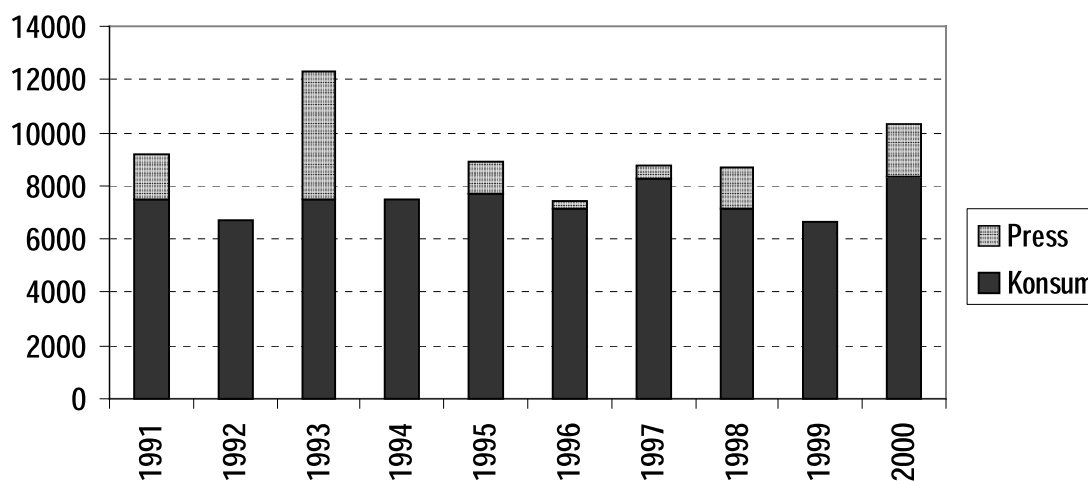
4.1 Norsk produksjon

Produksjonen av norske epler varierer sterkt fra år til år. Ser vi på de 10 siste årene, har salgsproduksjonen variert mellom 6 700 tonn i 1999 og 12 300 tonn i toppåret i 1993. Disse store variasjonene medfører store utfordringer for distribusjonsapparatet. I store avlingsår er det problemer med å få omsatt de norske eplene til en akseptabel pris, og det har vært nødvendig å regulere en del klasse 1 epler til pressing av eplejuice.

En stor del av epleproduksjonen innenlands foregår på bruk som ikke leverer til grossist, og i privathager over store deler av landet. Det er vanskelig å anslå hvor mye dette dreier seg om, men vi ser at det har innvirkning på totalomsetningen av epler. I år med avlingssvikt i privathagene, er det betydelig større mengder som blir omsatt i gjennom grossistene. Dette var blant annet tilfelle i 1999. Importen i 1999 økte med om lag 6 000 tonn sammenlignet med de foregående årene. Noe av dette skyldtes lavere norsk leveranse gjennom de offisielle kanalene, men mesteparten skyldtes svikt i avlingene i småhagene. Etterspørselen etter epler i butikkene ble dermed større.

Figur 4.1 viser at omsetningen av epler til konsum, gjennom de tradisjonelle kanalene, har vært stabil tross i store svingninger i produksjonen. Produksjonsoverskuddet i store avlingsår er blitt regulert til saftproduksjon. Vanligvis omsettes det omtrent 7-8 000 tonn gjennom de etablerte kjedene. I år med underdekning i markedet som for eksempel 1999, ble all norskprodusert klasse 1 vare omsatt til gode priser. I år med produksjon opp mot 8 000 tonn og over, er det blitt prispress

og lave gjennomsnittspriser, særlig gjelder det de seine eplene. Dette skjedde også i 2000-sesongen. Til tross for store mengder epler i privathagene og konkurranse fra importepler, ble det i år 2000 omsatt 8 335 tonn norske klasse 1 epler til konsum innenlands, noe som er 62 tonn mer enn det forrige toppåret 1997. Prisene har imidlertid vært svært lave for store deler av avlingen. I år 2000 ble 1 996 tonn klasse 1 epler regulert ut av markedet til saftpressing.



Figur 4.1 Produksjon av norske epler klasse 1 1991–2000 solgt gjennom grossistene

Kilde: Fruktlagerinspektøren

4.2 Markedsregulering

Markedet for frukt og grønt har skilt seg fra annen omsetning av landbruksvarer i Norge ved at samvirket har hatt en relativt liten markedsandel. Gartnerhallen var samvirkeorganisasjonen innen grøntsektoren, dvs. poteter, grønnsaker, frukt, bær og blomster, og hadde i mange tiår rollen som markedsregulator.

Før de store matvarekjedene ble dannet på begynnelsen av 90-tallet, var omsetningen av frukt og grønt preget av mange aktører og stor grad av konkurranse. Det var mange lokale grossister som opererte i markedet, og flere av de små grossistene hadde ikke egne produsenter. Gartnerhallen hadde større tilgang på varer enn markedsandelen tilsa. Vareoverskuddet førte til et relativt stort salg av varer til andre grossister. På grunn av det ekstra omsetningsleddet hadde Gartnerhallen problemer med å betale en like høy pris til produsentene som sine konkurrenter.

Dannelsen av de store kjedene har ført med seg store endringer, og det har etter hvert festet seg en ny struktur i omsetningen av frukt og grønt. Dagens organisering er nærmere beskrevet i kapittel 5.

Fra 1. juli 2000 overtok Grøntprodusentenes samarbeidsråd (GPS) oppgaven som markedsregulator. GPS består av produsenter fra Gartnerhallen, Nordgrønt,

Norgesfrukt produsentlag og Produsentforeninga 1909. De skal hele tiden ha oversikt over produksjonsplaner, tilgang på varer og lagerbeholdning. Vareflyt på tvers av kjedegrensene er en av oppgavene til GPS.

Tiltak for markedsregulering er begrenset til poteter og epler. For epler gis det støtte til lagring, telling foregår 16. oktober og 15. november. I tillegg kan det gis støtte til regulering til press, og det kan også iverksettes billigsalg.

4.3 Eplekrigen og endringer i importvernet

Fram til slutten av 1980-talet hadde Norge et kvantitativt importvern på frukt. Den norske sesongen var skjermet for import, og så lenge man unngikk å komme over øvre prisgrense to uker på rad, var det i praksis ingen import av frukt. Sesongen varte fra 1. mai til 1. februar, og i denne perioden ble det ikke importert frukt med mindre det var underdekning i det norske markedet.

USA utfordret det norske importregimet i GATT, og etter vedtak i GATTs råd ble Norge tvunget til å endre sitt importvern på frukt. Den såkalte «bestefar-klausulen» som gav et land som var med i GATT, anledning til å bruke sin nasjonale lovgivning fra før landet ble medlem, ble ikke tatt hensyn til. Panelet som avgjorde saken, fungerte som en voldgiftsdomstol. De aksepterte ikke det norske lovgrunnlaget for importvernet, og gav USA medhold på alle punkter. Dato for avslutning av skjermet sesong ble endret fra 1. februar til 1. desember. For å i møtekomme GATT-panelet, fastsatte norske myndigheter en produksjonskvote på 7 500 tonn norske epler som kunne selges i den norske sesongen. Kvoten var basert på historisk, norsk produksjon, og kvantum ut over 7 500 tonn ble regulert ut av markedet. Det ble etablert tilskuddsordninger for å kompensere de problemene dette skapte for norsk produksjon. I etterkant er det reist spørsmål om kompensasjonsordningene bidro til nyetablering og påfølgende overproduksjon fra tid til annen.

I praksis førte endringene i importvernet til at den norske salgssesongen for epler ble betydelig forkortet. Seine sorter som Torstein, ble lite aktuelle og forsvant fort ut av markedet. Det ble også et press mot fruktlagrene og produsentene om å få solgt den norske frukten unna før 1. desember.

Fra og med 1995 innførte Norge, i medhold av den nye GATT-avtalen, et tollbasert importvern, noe som betyr at det kan importeres epler også i den norske sesongen. Nærmere beskrivelse av det tollbaserte importregimet er gitt kapittel 4.4.

4.4 Importregimet i dag og forventet utvikling

Norge har i dag et nokså detaljert og innviklet importregime på epler. Importvernet er tollbasert, men tollsatsen varierer gjennom året. I grove trekk går det ut på at i perioden 1. mai til 1. desember er tollsatsen på importepler kr 4,83 pr. kg (skjermet sesong). Resten av året er tollsatsen 3 øre pr. kg, i praksis ingen tollbeskyttelse. Imidlertid er det åpning for nedsatt tollsats også i den skjermede sesongen. I perioden 1. mai til 31.juli er det gitt åpning for import av 7 000 tonn epler med

laveste tollsats på 3 øre pr. kg. I tillegg er det anledning til å importere 1 000 tonn i perioden 1. august til 1. desember til samme tollsats. Etter en overenskomst med USA, skal 250 tonn av dette importeres i november. I praksis er tollsatsen de siste årene satt ned til kr 0,50 pr. kg fra midten av juni til 1. juli, og til kr 1,00 pr. kg fra 1. juli til 1. august.

Kvotene med lav tollsats blir fordelt mellom de forskjellige importørene etter mengde importert vare gjennom de tre foregående årene (veid gjennomsnitt). Det innebærer at kvotene kan fungere som et etableringshinder for eventuelle nye importører.

Tabell 4.1 Målpris og øvre prisgrense for epler i følge jordbruksavtalen, 2000

Uke	33-36	37-39	40	41-42	43-44	45-48
Målpris	7,65	7,85	7,65	7,45	7,35	7,15
Øvre prisgrense	8,57	8,79	8,57	8,34	8,23	8,01

Kilde: Statens landbruksforvaltning

I den skjermede sesongen kan tollsatsen settes ned administrativt når det er underdekning av norske epler i markedet. Hver uke fastsetter Statens landbruksforvaltning (SLF)² gjennomsnittlige noteringspriser på grønnsaker, poteter og frukt. Prisen blir fastsatt på grunnlag av innmelding fra de tre store grossistene, Bama, Norgesfrukt og Coop, og en samling av mindre grossister. Basis for prisen er epler levert Oslo, større enn 70 mm og løspakket³. Prisen fastsettes for den/de dominerende sortene i markedet. Dersom det ikke er tilstrekkelig løspakket vare, kan også brettpakke epler inngå i grunnlaget, prisen blir da korrigert for det. Vanligvis utgjør brettpakking kr 1,00 pr. kg.

Dersom noteringsprisen for hovedsorten to uker på rad overstiger øvre prisgrense, åpner dette for tollreduksjon. Øvre prisgrense er definert som 12% over målpris for hovedsorten av epler over 70 millimeter. Importøren skal da betale målpris for eplene, det vil si at tollsatsen vil variere fra parti til parti. Statens Landbruksforvaltning administrerer dette. Det blir vanligvis gitt åpning for en importperiode på tre uker ved en administrativ tollnedsettelse. Deler av den norske sesongen sammenfaller med hovedsesongen til de store produsentlandene i Europa. I det internasjonale markedet er det derfor som regel alltid mulig å få kjøpt epler til en pris som ligger under den norske målprisen (se avsnitt 4.5.1. om priser på importerte epler). Import vil som regel føre til prisfall i markedet, og hvis prisen er falt under øvre prisgrense i løpet av de tre importukene, vil importen bli stanset. Import som følge av administrativ tollnedsettelse, går utenom kvoten på 1 000 tonn.

Dersom det er mindre enn 10% markedsdekning av norske epler, vil prisen ikke bli notert. I praksis utløser dette de samme mekanismene som overskridelse av øvre

² Tidligere Landbrukets prissentral (LPC)

³ Kan fastsettes for mindre størrelser dersom dominerende sort er liten

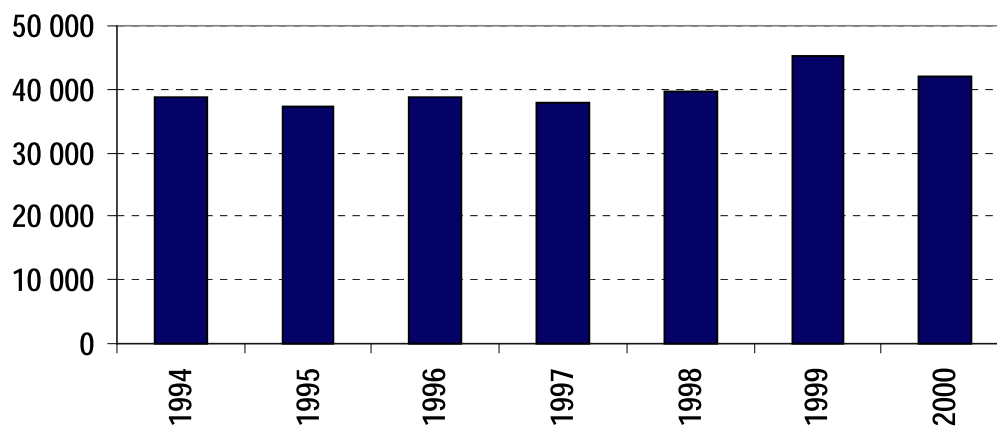
prisgrense to uker på rad, og skjer ofte ved inngangen til en ny sesong med norske epler.

Også høsten 2000 var det mindre enn 10% markedsdekning med påfølgende import og mye utenlandske epler i butikken i starten av den norske salgssesongen. I tillegg til lav tollsats i juni og juli, ble tollsatsen på epler administrert ned til kr 3,50 pr. kg i perioden 27. august til 9. september på grunn av overskridelse av øvre prisgrense 2 uker på rad. Høsten 2000 ble det importert vel 1 300 tonn med epler i september, mye av dette etter at de første norske eplene kom på markedet. Eplene som ble importert i september, forsynte det norske markedet med importepler som sammen med kvoteimport og import med høy tollsats, sørget for konkurranse mellom norskproduserte og importerte epler gjennom nesten hele den tollbeskyttede perioden.

Det er grunn til å tro at importregimet vil bli mer liberalt i tiden som kommer. Internasjonale avtaler gjennom WTO vil etter hvert sette press på tollsatsene. Internasjonalisering av kjedene i dagligvaremarkedet vil åpne for et større utvalg av grossister og varer, samtidig som det vil presses på for å oppheve handelshindringer mellom landene.

4.5 Import av epler

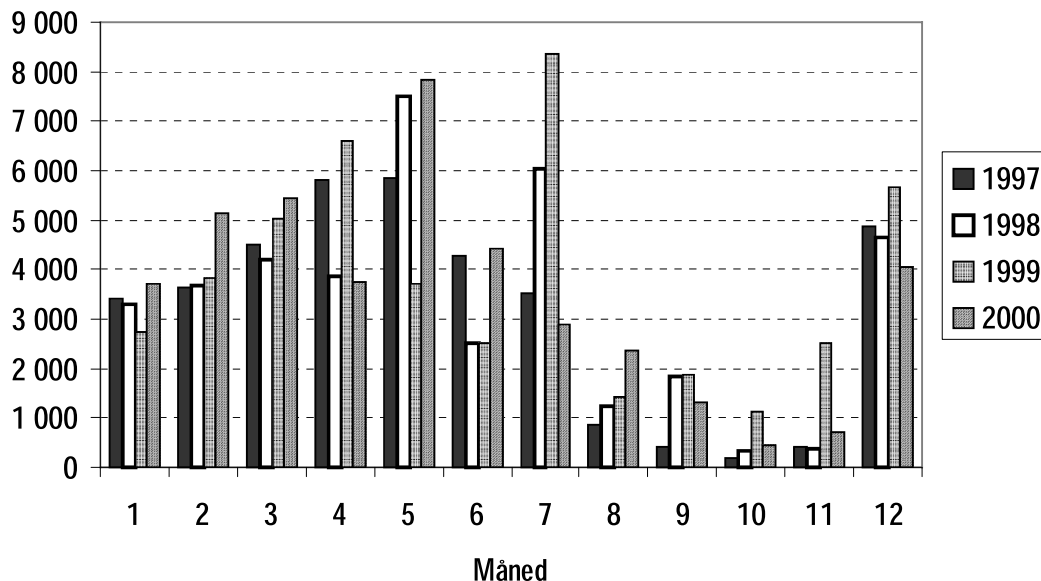
Norsk produksjon av epler dekker i underkant av 15% av det norske markedet regnet på årsbasis. Etter 1994 har den norske andelen variert fra 13% til 20% av totalomsetningen av epler. Importen varierer i tråd med avlingene her hjemme, og var størst i 1999 da det var stor avlingssvikt i Norge. Det norske forbruket av epler oppgis til å være nokså stabilt, og ligger på omtrent 900 tonn i uken i følge grossistene.



Figur 4.2 Mengde epler importert de 6 siste årene, tonn

Kilde: Statistisk sentralbyrå

Går vi nærmere inn på tidspunktene for import, finner vi at det blir importert epler hele året, også i perioder med høy tollsats. Figur 4.3 viser at det blir importert epler gjennom hele året, men at de største mengdene kommer i perioden med lav tollsats som er fra desember til mai. I 1999 ble det importert ekstraordinært mye i juli måned.



Figur 4.3 Import av epler pr. måned, årene 1997–2000

Kilde: Statistisk sentralbyrå

4.5.1 Eksportland og priser

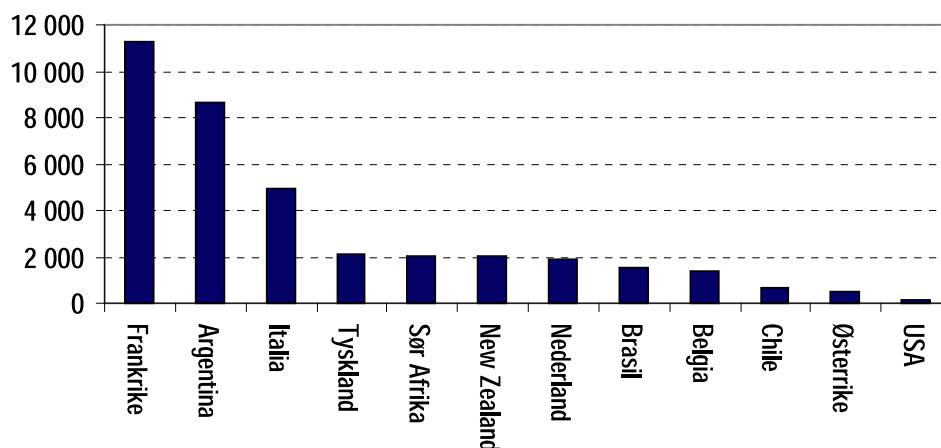
De norske eplene har i dag konkurranse fra importfrukt hele sesongen. Et naturlig spørsmål er da; hvem konkurrerer de norske produsentene med og til hvilke priser? Ved å se på importtallene fra år 2000 kan vi finne ut noe om hvem konkurrentene er, og hvilke priser det opereres med.

I perioden januar til og med oktober 2000 ble det importert mest fra Frankrike, i alt 11 246 tonn. Fra Argentina ble det importert 8 668 tonn og Italia 4 914 tonn. Disse tre landene stod for en tredel av importen av epler i det aktuelle tidsrommet. Figur 4.4 viser import av epler til Norge fra januar til og med oktober 2000, fordelt på eksportland.

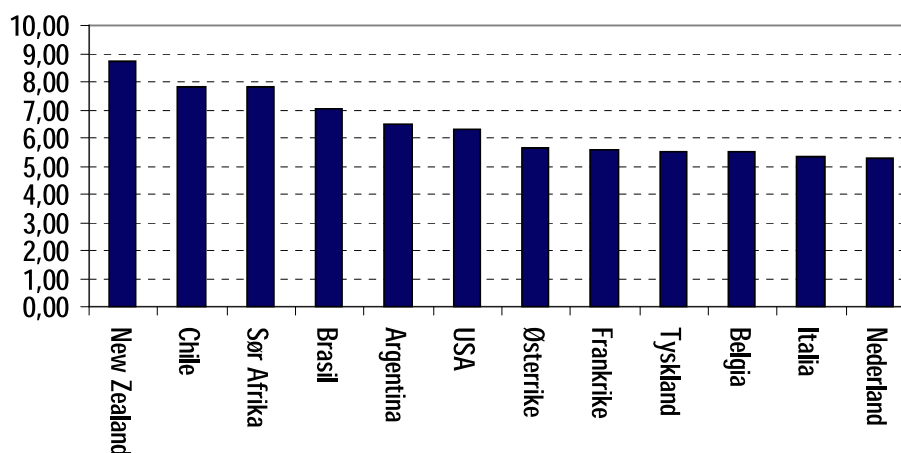
Prisnivået på importeplene varierer i løpet av året og mellom land. I følge importstatistikken ligger prisen ute høyest i juli/august og lavest på senhøsten i november/desember. Figur 4.4 viser at det i 2000 var høyest pris på epler importert fra oversjøiske land sammenlignet med europeiske produsentland. Dette har sammenheng med når hovedkvantumet ble importert. Mesteparten av eplene som konkurrerte i det norske markedet høsten 2000, kom fra Frankrike, Belgia og Nederland. Prisnivået på disse partiene varierte fra tre til åtte kr pr. kg. Hovedtyngden lå på vel fem kroner pr. kg. Laveste pris i 2000 var kr 2,78 fra Polen, mens

høyeste pris var 15,83 pr. kg på et mindre parti fra Australia. Prisene er cif⁴ Oslo, og kan dermed sammenlignes med Økern-prisen.

I 2000 var importprisen kr 6,04 i gjennomsnitt for året. Høyest var gjennomsnittsprisen i august med kr 7,33 pr. kg, og lavest i september med kr 5,13 pr. kg. Ser vi tilbake på de siste syv årene, har gjennomsnittsprisen på importeppler variert mellom kr 5,35 og kr 6,42. Dette viser at prisleiet internasjonalt ligger betydelig lavere enn målprisen for norskproduserte epler. Tollvernet på kr 4,83 pr. kg bør være tilstrekkelig til å gjøre de norske eplene konkurransedyktige på pris. Alle unntakene i tollbestemmelsene gjør imidlertid at det er fullt mulig å importere og selge importeppler til en konkurransedyktig pris også i den skjermede norske sesongen.



Figur 4.4 Norsk import av epler fra ulike land januar–oktober 2000, tonn
Kilde: Statistisk sentralbyrå



Figur 4.5 Gjennomsnittspris på epler fra de største eksportlandene til Norge i 2000, kr pr. kg
Kilde: Statistisk sentralbyrå

⁴ cif – (cost, insurance, freight) fritt levert

4.6 Konkurransen fra substitutter

Innenfor frukt- og grøntomsetningen har de norske eplene også konkurranse fra andre fruktslag. På slutten av epleseasonen kommer innslaget av forskjellige sitrusfrukter inn i butikkene, appelsiner og klementiner kommer for fullt i november. Sitrusfruktene får ofte god eksponering i butikkene og appellerer til frukt kundene, og gir derfor norske epler konkurranse.

Pærer er også et substitutt til epler i markedet. Den norske pæreproduksjonen er svært liten, og pærer er ikke lenger omfattet av ordningene for markedsregulering av norskprodusert frukt og grønnsaker. I perioden 1. august til 1. desember i 2000 utgjorde norske pærer 18,5% av omsatt mengde i Norge (FGS⁵ 2001). I 1999 var bare 10,5% av pæromsetningen norskprodusert. På sikt kan den lave markedsandelen av norske pærer true importvernet for pærer. Resultatet kan bli tollfri import av billige pærer som konkurrerer med norske epler i hele den beskyttede sesongen. . Kvaliteten på norske pærer har vært variabel, og dette har medført at omsetningsleddene er skeptiske til norske pærer. Det er derfor viktig at det plantes pæresorter som tilfredsstiller grossistenes krav til kvalitet, og som «treffer de norske forbrukerne», slik at norsk pæreproduksjon opprettholdes og helst økes.

⁵ Frukt- og grønnsaksgrossistenes servicekontor

5 Dagens verdikjede for omsetning og produksjon av epler fra Hardanger

I dette kapitlet skal vi kort beskrive hvordan epler fra hardangerregionen omsettes i dag, og hvilke endringer som har foregått i distribusjonsleddet de siste årene. Hensikten er å tegne et fugleperspektiv over utviklingen i hhv. produsentledd, grossistledd og detaljistledd. Med dette som utgangspunkt vil vi senere drøfte bl.a. følgende spørsmål: Hva er de største fordelene og ulempene for norske epleprodusentene ved å bli tett integrert i de store kjedene? Hvor stort er epleprodusentenes potensialet for å bygge og profilere egne merkevarer («hardangerepler»)? Hvilke muligheter har epleprodusentene til å øke sin markedsrett?

5.1 Et fugleperspektiv på dagens omsetningskanaler for hardangerepler

De fleste fruktlagrene rundt Hardangerfjorden ble etablert rett etter 2. verdenskrig. Produsentene gikk sammen om å forbedre lagringsfunksjonen for eplene og samtidig øke sin forhandlingsrett overfor grossistleddet. Før fruktlagrene ble etablert, var mange småprodusenter og mellommenn involvert i distribusjon av epler fra Hardanger. Ingen av dem hadde langsiktige forpliktelser overfor bestemte kunder eller leverandører. Røk en uenig med en forretningsforbindelse, fantes det andre å ty til. Hver for seg hadde verken produsenter eller grossister nevneverdig markedsrett over de andre.

Fruktlagrene ble etablert som partslag (andelslag) med et begrenset antall medlemmer, vanligvis 30–40 fruktprodusenter. Medlemmenes rettigheter og plikter ble fastsatt i partslagetets vedtekter, og innebar bl.a. leveringsrett for medlemmer og mottaksplikt for fruktlageret. Et samarbeid med Felleskjøpet gjorde at fruktlageret



Figur 5.1 Lokalisering av fruktlagrene i Hardanger, 2000

også fungerte som innkjøpssentral for produsentene. I tillegg har fruktlagrene fungert som en faglig og sosial møteplass for dyrkerne rundt fjorden.

Mellom 1960 og 1980 etablerte flere av fruktlagrene langsiktige avtaler med AL Gartnerhallen, som på sin side hadde forholdsvis faste og langsiktige avtaler med flere detaljistkjeder. Etter at Gartnerhallen ble totalt omstrukturert i 1997/98, ble det et urolig mellomspill for dyrkerne og fruktlagrene. I løpet av 1999 festnet det seg imidlertid en ny struktur for distribusjonen av epler fra Hardanger. Etter disse endringene er alle epleprodusentene nå langsiktig bundet til ett av fruktlagrene, og alle de syv fruktlagrene er langsiktig bundet til hver sin grossist. Resultatet er at fire lukkede og innbyrdes konkurrerende «sfærer» – Coop, HakonGruppen, NorgesGruppen og

Rema 1000 – har delt varestrømmen mellom seg. Tabell 5.1 viser hvordan markedsandelene i frukt- og grøntmarkedet har endret seg etter 1998.

Tabell 5.1 Grossistenes markedsandeler i frukt- og grøntmarkedet før og etter 1998

	Før 1998	Etter 1998
Bama	30 %	40 %
Gartnerhallen	18 %	25 %
Coop Norge ⁶ /Nordgrønt	25 %	29 %
Norgesfrukt	12 %	6 %
Andre	15 %	

Kilde: Dagligvarehandelen 5/1998

5.1.1 «De tre store grossistene» – Gartnerhallen/Bama, Norgesfrukt AS og Coop Norge Distribusjon

Gartnerhallen/Bama

Av de store kjedene hadde Gartnerhallen leveransene til NorgesGruppen og Rema 1000. I tillegg leverte de en del til NKL og til andre små aktører i markedet. I 1992 gikk Rema 1000 fra Gartnerhallen til Norgesfrukt, og i 1997 var det Bama via selskapet BaRe som fikk leveringsavtale med Rema 1000. BaRe er et

⁶ Norges Kooperative Landsforening (NKL) endret navn til Coop Norge 1. oktober 2000.

administrasjonsselskap der Bama og Rema 1000 eier 50% hver. NKL stengte de siste butikkene sine for Gartnerhallen i 1995. Da HakonGruppen inngikk avtale med Norgesfrukt i 1997, ble derfor Gartnerhallen bare sittende igjen med leveringsavtalen med NorgesGruppen, som igjen eide 20% av aksjene i Bama.

For Gartnerhallen var situasjonen svært vanskelig, og det ble inngått en avtale med NorgesGruppen der industridelen i Gartnerhallen ble overført til GRO Industrier AS, mot en langsiktig (15 års) leveranseavtale (for produsentene) til NorgesGruppen. GRO Industrier AS var i utgangspunktet eid av Gartnerhallen og NorgesGruppen (hhv. 49 og 51 prosent av aksjekapitalen). Gro Industrier AS er nå, etter at både NorgesGruppen og Gartnerhallen har solgt seg ut (hhv. helt og delvis) eid av selskapet BamaGruppen og Gartnerhallen, med hhv. 75 og 25 prosent. NorgesGruppen har kjøpt retten til å bruke merkenavnet «Gartner», en vil derfor ikke finne «Gartner»-produkter i Rema 1000 butikkene.

Produsentene har leveringsavtale med Gartnerhallen, mens Gartnerhallens avtale med Bama sikrer markedsadgang. Produsentene får dermed ta del i både leveringsavtalen med NorgesGruppen og Rema 1000 (via BaRe). Også de tidligere Bama-grønt leverandørene fikk tilbud om å bli medlemmer i Gartnerhallen, og de fleste ble med. Oppgjøret til produsentene går gjennom Gartnerhallen. Formelt går derfor førstehåndsomsetningen gjennom Gartnerhallen, mens varene går direkte fra produsent til Bama.

Norgesfrukt

I 1992 inngikk Norgesfrukt AS avtale med Reitan-gruppen om levering av frukt og grønt til Rema 1000. I 1997 ble leveransene til Rema 1000 overtatt av BaRe, og Norgesfrukt inngikk avtale med HakonGruppen. Som en følge av det har HakonGruppen fått en eierandel på 60% i Norgesfrukt.

I tillegg til leveringsavtalen med HakonGruppen, leverer Norgesfrukt også til noen andre, mindre kjeder, blant annet Livi, Service-mat og Fokus.

Coop Norge

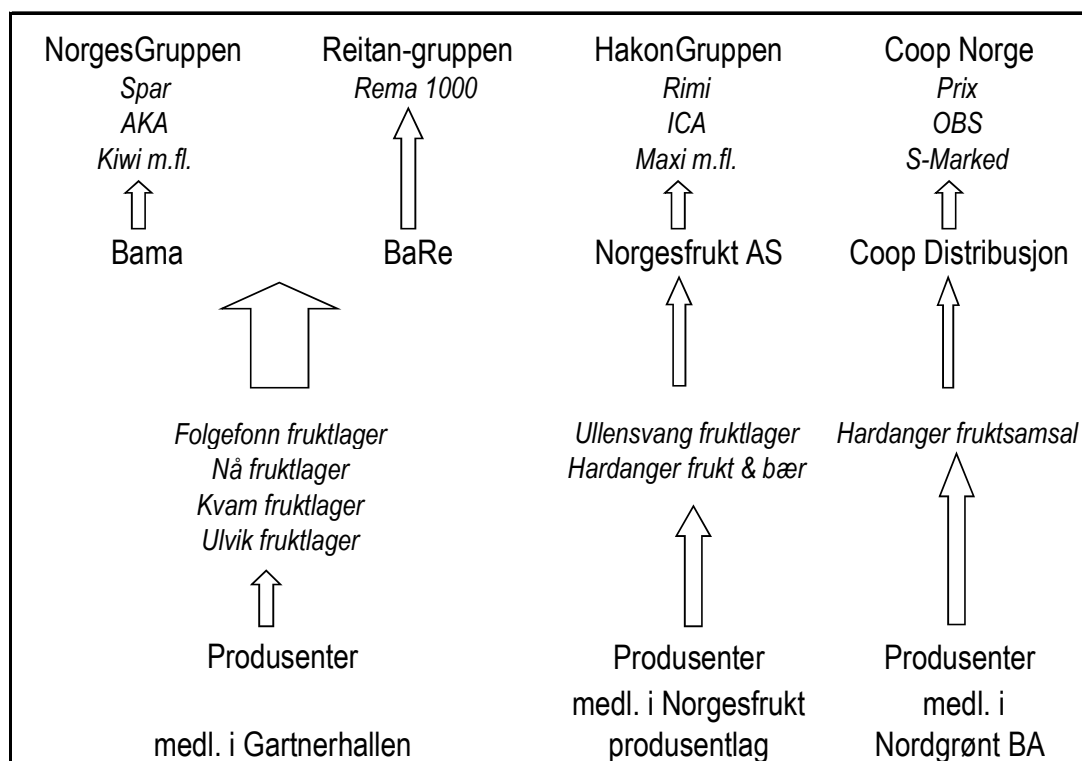
Nordgrønt BA er produsentorganisasjonen til Coop Norge, og omfatter produsenter av frukt, grønt, poteter og bær. Nordgrønt er et andelslag som eies av Coop Norge og produsentene, og der produsentene skal eie minst 90%.

Totalt har Coop Norge 25% av dagligvaremarkedet i Norge, og målet er at Nordgrønt skal stå for 100% av leveransene av norsk frukt og grønt til Coop Norges butikker.

5.1.2 Fruktlagrene i Hardanger og deres plass i verdikjeden

Fruktlagrene Ullensvang Fruktlager og Hardanger Frukt og Bær (tidligere Børve Fruktlager) har inngått 5-årig rammeavtale med grossisten Norgesfrukt. Det betyr at all frukt fra den ene siden av Hardangerfjorden nå blir levert til Norgesfrukt. HakonGruppen har som nevnt 60% eierandel i Norgesfrukt. Det er tre store eiere i Hakon-gruppen; det svenske ICA-konsernet, den nederlandske Ahold-familien, og den norske gründerfamilien Hagen. En del av fruktdyrkerne i Hardangerfjorden er altså under vingene til europeiske dagligvaregiganter.

Produsentene som leverer til Hardanger Fruktsamsal på Jåstad er medlemmer i Nordgrønt, og lageret har en 10-årig rammeavtale med Coop Norge. Fruktlagene Folgefonn, Nå, Kvam og Ulvik har en 15-årig avtale med Bama, som er dedikert grossist til NorgesGruppen. Disse fire fruktlagene har en 10-årig avtale med Rema-kjeden (Reitan-gruppen) via selskapet BaRe. Figur 5.2 viser dagens omsetningsstruktur og kjedetilknypning.



Figur 5.2 Kjededannelse og ny omsetningsstruktur på slutten av 1990-tallet

Hver av disse fire distribusjonssfærene favner alle aktivitetene i verdikjeden fra jord til bord. De siste årene har varestrømmen blitt betydelig effektivisert, slik at de i dag framstår som stramt vertikalt integrert. Ofte brukes begrepet vertikal integrasjon om full eierintegrasjon. Dette er ikke tilfellet for de ovennevnte kjedene. Men siden alle ledd i distribusjonskjeden er bundet sammen gjennom langsiktige kontrakter og de involverte partene har avtalt gjensidig eksklusivitet, er rammene for hardangerdyrkerne svært likt det en finner i full eierintegrasjon. Gitt denne presiseringen, vil vi i fortsettelsen bruke begrepet vertikal integrasjon om måten de fire kjedesfærene er organisert på.

5.2 Sentrale kjennetegn ved kontraktene mellom fruktlagene og grossistene

For å få et klarere bilde av epleprodusentenes posisjon i markedet, er det naturlig å ta utgangspunkt i deres rettigheter og plikter overfor grossistene. Grossistene

fungerer som adgangsport til markedet, og har betydelig innflytelse på dagligvarekjedenes innkjøpsstrategier. Skillet mellom grossist og dagligvarekjede viskes mer og mer ut. Grossistene er også i en nøkkelstilling når det gjelder valg av leverandører. Det er derfor interessant å drøfte kontraktsforholdene mellom grossist og fruktlagre. Hvilke betingelser tilbyr grossistene «sine» respektive norske epleleverandører, og hvilke forventninger har partene til hverandre? Tre forhold ved kontraktene er særlig interessante; *langsiktighet*, *oppsigelsesklausul* og *detaljeringsgrad* (Strøm, 2001). Langsiktigheten – dvs. hvor lang tidshorison kontraktspartene har på samarbeidet – kan spesifiseres på ulike måter; for eksempel slik at «avtalen gjelder i 5 år, med mulighet for forlengelse i ytterligere 5 år». Dette angir en tidsramme for avtaleforholdet. I tillegg er det vesentlig å klargjøre under hvilke *betingelser* avtalene gjelder. Hva kreves for at avtalene skal bli videreført? Hva må til for at én av partene – eller begge – står fritt til å avslutte forholdet? Et tredje interessant forhold er kontraktens detaljeringsgrad; hvilke forutsetninger er bygget inn, og hvordan er de spesifisert? Er «alle» interessante forhold godt spesifisert i en skriftlig avtaletekst, eller satser partene heller på fleksibilitet og evne til å finne løsninger når nye, ukjente spørsmål dukker opp?

5.2.1 Hvor langsiktige er kontraktene mellom produsenter og grossist?

I alle de fire kjedesfærene har grossist og fruktlager lagt til grunn at forholdet dem imellom skal være langsiktig. I én av kjedene er tidsperspektivet på 15 år, men det er også eksempler på 5-årige og 10-årige rammeavtaler. Det viktigste er for så vidt ikke antallet år, men snarere i hvilken grad partene ser på hverandre som interessante samarbeidspartnere «i overskuelig framtid». Det sentrale er at avtalene gjenspeiler «the shadow of the future» – skyggen av framtidens løsninger. Rammeavtalene må uttrykke at partene velger å satse på hverandre over tid. Avtalene kan være orientert vel så mye mot varige relasjoner som mot dagens innhold i samarbeidet. Kontraktene er langsiktige, men samtidig ufullstendige. Ufullstendigheten skyldes at det er umulig – eller i hvert fall lite hensiktsmessig – for partene å planlegge på forhånd for alle eventualiteter og situasjoner som måtte dukke opp i framtiden.

Fokus settes i stedet på å løse problemer etter hvert som de oppstår. Et viktig spørsmål er derfor under hvilke forutsetninger slike relasjonskontrakter fungerer best. En viktig innsikt er at forholdet mellom partene utvikles jo mer de slutter seg til de samme visjoner og verdier, og de samme normer om langsiktige forpliktelser og fleksibel tilpasning. At partene har tillit til hverandre, blir helt avgjørende for at hensikten med kontrakten skal oppnås. Tillit er «den subjektive sannsynligheten som en aktør har i forhold til en annen aktør eller gruppe av aktører om at de vil utføre en spesiell handling, men før det er mulig å kontrollere at handlingen blir utført, og i en kontekst hvor man blir påvirket av handlingen» (Gambetta, 1988:217). Når tilliten til en annen er høy, satser en på at sannsynligheten for at vedkommende vil utføre en handling som er til fordel for oss, eller i hvert fall ikke ødeleggende for oss, er stor. Tillit blir ballasten som gjør at en ønsker å satse på langsiktig samarbeid med vedkommende. Tillit er altså en forventning som reduserer frykten for at en kontraktspart skal oppføre seg opportunistisk, dvs.

utnytte en situasjon til egen fordel og den andres ufordel. Tillit er en meget effektiv måte å koordinere personer og beslutninger på. Høy tillit fungerer som en smørelje i sosiale systemer. Basisen for tillit kan altså ligge i sosiale normer knyttet til forpliktelser og samarbeid (solidaritet, gjensidighet, fleksibilitet) eller sterke personlige bånd som ligger til grunn for økonomiske bytteforhold (Macneil, 1980).

I alle de fire kjedesfærene som strekker seg inn i hardangerregionen, bygger samarbeidet mellom grossister og fruktlagere på slike relasjonskontrakter. De juridiske løsningene varierer noe, men alle legger til grunn at forholdet mellom grossist og fruktprodusent skal være langsiktig. Det kan for eksempel være slik at avtalen blir automatisk fornyet for ett år ad gangen dersom ingen av partene ønsker reforhandling.

Videre inneholder kontraktene bestemmelser om *eksklusivitet*; dvs. at fruktlagrene forplikter seg til å levere all produksjon av frukt og bær til sin grossist. Videre er grossistene forpliktet til å sørge for avsetning av produktene fra fruktlager YY før en evt. omsetter fra andre fruktlagere. Unntak skal avtales spesielt. I én av kontraktene er dette for eksempel formulert omtrent slik:

«Grossisten XX skal ha første retten til all produksjon fra fruktlager YY. Bare etter avtale med fruktlager YY kan grossist XX kjøpe frukt, bær og grønnsaker fra andre i regionen. Varer levert gjennom fruktlager YY har første retten i grossist XX sin omsetning av frukt, bær og grønnsaker.»

Kontraktene inneholder også forpliktelser om å gjøre sitt beste for at interessene til den andre part skal bli best mulig ivaretatt. Løftene er formulert omtrent slik:

«Grossist XX vil alltid gjøre sitt beste for å omsette varene på den måten som gir høyest mulig pris til fruktlager YY.»

Til sist kan nevnes at evt. konflikter mellom partene skal avgjøres ved voldgift, og at avgjørelsen skal være endelig. Partene har altså forpliktet seg gjensidig til å løse evt. konflikter utenom rettssalen.

5.2.2 Under hvilke betingelser kan forholdet brytes?

Det synes rimelig å konkludere at avtalene er gjensidig forpliktende for begge parter i overskuelig framtid. Men er dette en sannhet uten modifikasjoner? Et viktig forbehold er at avtalene etter nærmere regler kan sies opp. Strengt tatt varer ingen kontrakt lenger enn sin oppsigelsestid, og denne er som regel på ca. tre måneder. Et annet forbehold er at kontrakten forutsetter at partene skal tilfredsstille visse prestasjonskrav, for eksempel at leverandøren til enhver tid må levere produkter til «markedets laveste priser» eller lignende.

Før vi drøfter noen positive og negative konsekvenser av denne utviklingen mot lukkede kjeder, skal vi kort drøfte *hvorfor* dette har skjedd. Hva har vært de viktigste drivkreftene? En viktig forklaring er at Gartnerhallen tidlig på 1990-tallet hadde for mange produsenter i hardangerområdet i forhold til markedsadgangen selskapet kunne tilby. Situasjonen var den motsatte i Bama, som på midten av 1990-tallet hadde større avsetningsmuligheter, men manglet tilstrekkelig mengde produkter. Begge grossistene slet med ubalanse mellom tilbud og etterspørsel, men med motsatt fortegn. Bama trengte større varestrøm, mens Gartnerhallen trengte større mar-

kedsadgang. Situasjonen ble endret etter Gartnerhallens fall. Hver for seg er de fire vertikale distribusjonskjedene nå godt balansert i den forstand at det er rimelig samsvare mellom samlet etterspørsel og samlet utbud for hvert produktslag i hver kjede.

5.3 Konsekvensene av effektive og lukkede distribusjonskjeder

At det nå fins fire effektive og lukkede distribusjonskjeder, har åpenbare fordeler. En overordnet oppgave for grossist og detaljist er å få «sug-prinsippet» til å fungere i kjeden. Dette går gjerne under navn som JIT (Just-in-time) og ECR (Efficient Consumer Response), og betyr kort og greit at varer med rett kvalitet skal komme fram til kundene til rett tid. Alle avvik fra dette - enten det dreier seg om feil kvanta eller feil kvalitet - kan defineres som sløsing. Etter hvert som dagligvarekjeder og deres respektive grossister har fått styrket sin markedsrett overfor industrifordeling og primærproduksjon, har de sørget for å gjøre vareflyten stadig mer strømlinjeformet, og derved øke «sug» gjennom kjeden fra butikk til produsent.

En annen viktig fordel med tette integrerte kjeder er at alle arbeidsoperasjoner kan rutineres (programmeres) og stabiliseres, slik at transaksjonskostnadene blir redusert. Det er sjelden friksjonsfritt å gjennomføre transaksjoner, og transaksjonskostnader er all ressursbruk som går med til å få dem gjennomført (finne kontraktspartner, avtale hvordan oppgaver skal løses, kontrollere at partene holder det de har lovt etc.). Fast struktur gjør det mulig å gjøre driften stadig mer strømlinjeformet og effektiv. Når rutiner er etablert, reduseres usikkerheten om hvordan ting skal ordnes. I stor grad ligger organisasjonens kompetanse og hukommelse lagret i faste rutiner.

Fruktlagrene rundt Hardangerfjorden er forholdsvis like i teknologisk og organisatorisk forstand. Dette kunne i og for seg vært utviklet til en fordel for produsentene, ved at de i prinsippet kunne skifte avtager uten altfor store byttekostnader, og uten at såkalt relasjonsspesifikke investeringer faller dramatisk i verdi. Men denne potensielle fordelene utnyttes likevel ikke, fordi alle produsenter er langsiktig bundet til «sitt» fruktlager, og fruktlagrene er bundet til å være eksklusive leverandører til grossister. Det synes å være to hovedårsaker til at alle produsenter er sterkt bundet til «sitt» fruktlager: For det første fastsetter vedtektene at produsenter i et bestemt geografisk område sogner til fruktlageret i det samme området. For det andre faller frakttillegget bort dersom en produsent passerer grensen til et annet fruktlager. Så lenge vilkårene for produsentene er noenlunde like i alle de fire kjedene, blir denne «innlukkingen» neppe oppfattet som problematisk. Skulle vilkårene imidlertid bli svært ulike i de ulike kjedene og produsentene fikk informasjon om dette, kan det tenkes at flere produsenter ville bli mer oppmerksom på risikoen ved å sitte fast uten profil og påvirkningsmulighet i én av kjedene.

5.4 Hvordan blir framtidens kjedeorganisering?

Forpliktende samarbeid i kjeder bygger på at både fruktlagre og grossister ser seg tjent med samarbeidet, dvs. at de arbeider mot et omforent, felles mål. Men det er

rimelig å anta at partene har sammensatte motiver, at de på en del områder har ulike interesser og at ikke alle målsettinger er omforente og sammenfallende. Det vil med andre ord være ulike grader av spenning og konflikt, også innenfor en ramme der samarbeid blir ansett som det viktigste. Forpliktende samarbeid i kjeder forutsetter at partene evner å kombinere samarbeid med konflikt, og forene sine respektive interesser så godt som mulig, selv om disse ikke nødvendigvis er fullt sammenfallende. Derfor - å sørge for at samarbeidsrelasjoner faktisk fungerer over lengre tid - er først og fremst et spørsmål om partenes evne til å balansere ulike interesser og hensyn. Et viktig spørsmål er derfor hvordan epleprodusentenes og grossistenes respektive forhandlingsposisjon sannsynligvis vil utvikle seg: Hvordan vil de vektlegge fellesinteresser, og avveie disse mot sine respektive egeninteresser de nærmeste årene?

Grossistene/dagligvarekjedene har først og fremst en interesse i å få flest mulig innkjøpsmuligheter, og selvsagt velge leverandører som er best på pris, kvalitet eller begge deler. Slik sett jobber tiden for grossistene, som stadig får flere leverandører å velge blant. Alle de store dagligvarekjedene i Norge er nå tilknyttet enten nordiske eller europeiske innkjøpsorganisasjoner som sikrer gode muligheter for gunstige innkjøp i store kvanta. Etter hvert som tollbeskyttelsen for norskprodusert frukt blir stadig mindre, er det logisk at grossistene i større grad importerer frukt også i «norsk sesong». Det er et betydelig tankekors at norske produsenter i stor grad synes å falle gjennom når de skal konkurrere mer åpent med andre leverandører om å komme inn i stadig mer vidtfavnende kjeder. Nylig slo viseadministrerende direktør Geir Olav Opheim i Coop Norge alarm: Ingen norsk leverandør var valgt som hovedleverandør i de siste 20 innkjøpsforhandlingene i det «nye» forbrukersamvirket (Coop Norge).

I mindre grad synes begivenhetene å gå produsentenes vei. Produsentenes interesse er å få avsatt produktene sine til best mulig pris. Gitt gjeldende landbrukspolitikk, er imidlertid «best pris» synonymt med den til enhver tid gjeldende målpris. Tollbeskyttelsen bygger på at produsentene ikke får betalt over målpris. Kommer prisnivået på norsk frukt over målpris, har myndighetene anledning til å sette ned tollsatsene slik at importen øker.

Videre er det slik at grossistene allerede nå kontrollerer mange ressurser og kapasiteter som er viktige for produsentene; fra emballasje til markedsføring. Produsentene mangler kontroll over det meste som skjer etter at produktene forlater fruktlageret. Produktene mangler identitet og særpreg, og når fram til forbrukerne som én av stadig flere muligheter.

Til sist bør nevnes at informasjonen er asymmetrisk (ulikt) fordelt mellom grossister og produsenter. Grossistene har bl.a. vesentlig mer kunnskap om skiftende forbruksmønstre enn produsentene har. Grossister og dagligvarekjeder står i tettere forhold til kundene enn produsentene gjør, og det finnes sjelden skikkelig mekanismer som sikrer at denne informasjonen tilflyter produsentene på en systematisk måte.

Kort summert, produsentenes liv under dagligvarekjedenes vinger synes å bli stadig mer usikkert.

6 Intervjuundersøkelse

I dette kapitlet skal vi kort sammenfatte hovedtrekk fra intervjuer med informanter fra forskjellige ledd i verdikjeden; produsenter, fruktlagerstyrere, grossister og detaljister. Undersøkelsen ble foretatt våren 2000.

Siktemålet med samtalene var å få belyst hvilke problemstillinger - knyttet til produksjon og distribusjon av norske epler - som informantene oppfattet som mest sentrale. Vi understreker at utvalget av informanter er sterkt begrenset, og at denne oppsummeringen selvsagt ikke gir et representativt bilde av situasjonen på de ulike leddene i verdikjeden. Andre informanter ville lagt vekt på andre forhold, og sagt ting annerledes. Likevel tror vi at informantene i kraft av sine sentrale posisjoner i verdikjeden og sitt engasjement, peker på problemer og utfordringer av sentral betydning for produksjon og omsetning av norske epler.

6.1 Produsentleddet

Dette avsnittet vil i stor grad bygge på intervjuer med tre fruktprodusenter i Hardanger. Vi ønsket å snakke med produsenter med ulik kjedetilknytning og å dekke alle de fire store matvarekjedene. Vi valgte derfor produsenter som er knyttet til tre fruktlagre som er knyttet opp mot hver sin store kjede. En produsent leverer til et fruktlager som er knyttet til Coop Norge via Nordgrønt, en produsent leverer til et lager som leverer til Hakon-gruppen via Norgesfrukt og en produsent som er medlem i Gartnerhallen og leverer til Bama/BaRe, og derfor er representant for de som leverer til Norgesgruppen og Rema 1000. Dernest har vi valgt informantene ut fra deres engasjement og deres kunnskap om næringa.

Alle tre produsentene er heltidsbønder, har et fruktareal på mellom 40 og 50 dekar og med produksjon av både epler, pærer, plommer og søtkirsebær (moreller).

Det siste tiåret har det vært stor satsing på søtkirsebær, og mange produsenter i Hardanger har plantet søtkirsebær på bekostning av epler og pærer. De siste åra er det også en del som har plantet plommer. Steinfrukt har gitt bedre økonomi enn kjernefrukt, men produksjonene er arbeidskrevende og krever store investeringer. Søtkirsebær må dekkes for å unngå sprekking på grunn av regn, dekking krever store investeringer pr. dekar, og ikke alt areal er egnet for dekking (for bratt eller utsatt for vind). Produsentenes tilpasning begrenses derfor både av tilgang på kapital, arbeidskraft og arealer. Felles for mange produsenter er at de ønsker å spre risikoen, og mange har epler som basis. Alle våre tre informanter hadde om lag 50% av arealet tilplanta med epler.

Selv om produsentene ønsker å spre risikoen ved å ha flere fruktslag, er det likevel en tendens til sterkere spesialisering med færre sorter: En av informantene sa:

«Tidligere måtte en ha alle fruktslaga og helst alle sorter, men nå i det siste har det vært mer spesialisering.»

6.1.1 Forhold til fruktlageret/grossisten

Alle de tre produsentene vi snakket med hadde et godt forhold til «sitt» fruktlager, og de mente at det var liten forskjell i utbetalingspris mellom lagrene. Hvilket fruktlager produsentene leverer til er bestemt ut fra hvor gården ligger, og det er svært få som bytter lager. En av informantene formulerte det slik

«Geografien bestemmer tilhørigheten – før mens Bama hadde sitt lager i Norheimsund, var det en del frustrerte Gartnerhall-leverandører som hoppet over til Bama, men nå har lagrene en stabil leverandørgruppe.»

Uavhengig av hvilken grossist våre informanter leverer til, er de enige om at dagens fruktlagerstruktur og den sterke integrasjonen med kjedene er et hinder for en mer hensiktsmessig organisering av førsteutbudet av frukt fra hardangerområdet. Investeringer i moderne utstyr for pakking og merking blir dyrt, og nytt utstyr har kapasitet til å sortere/pakke større mengder enn det hvert enkelt lager gjør i dag. Hadde man kunnet samle produsentene om ett lager, ville det vært lettere å sortere og pakke store, enhetlige partier, og kanskje kunne man i fellesskap få til en profilering av epler fra Hardanger. En av informantene sier:

«Her bør man slå sammen lagrene som er nærmest hverandre, uavhengig av hvilken grossist de er knyttet opp mot, men dagens system synes låst. Jeg tror derfor ikke at denne rasjonelle løsningen kan gjennomføres.»

6.1.2 Forholdet mellom produsentene

Det er et sterkt produksjonsmiljø i Hardanger med sterk dyrkingskompetanse, men stadig flere driver gården i kombinasjon med andre yrker. På sikt kan det bety et dårligere produksjonsmiljø og større interessekonflikt mellom dyrkerne. En av produsentene sier:

«Det er ikke mange som driver med frukt dyrking som hovednæring lenger, det er det som er problemet i indre Hardanger. Som regel er det en jobb utenom, og noen har to jobber utenom. Da greier du ikke å drive gården som du skal.»

Også en annen produsent mener at det er en interessekonflikt mellom store og små produsenter:

«Det er ikke enighet blant produsentene om å slå sammen fruktlagrene. Dette har kulturelle årsaker, og særlig er det stor motstand mot sammenslåing blant de produsentene som satser minst.»

6.1.3 Har produsentene kontakt med sluttforbrukerne

Den enkelte produsent har ingen direkte kontakt med forbrukerne, og er avhengige av å få signaler tilbake fra grossisten via fruktlageret. En del av lagrene har et opplegg for å registrere produsentenes arealer med fordeling av sorter. Disse registreringene kan brukes til å sette opp prognoser for avlinger, og kan også brukes som langsiktig planlegging ved å gi signaler til produsentene om hvilke sorter som bør plantes når frukthagen skal fornyes.

Fruktlagrene utjevner utbetalingsprisen til produsentene gjennom sesongen. For den enkelte produsenten er det derfor utbetalingsprisen uavhengig av hvilken dato eplene blir levert på lageret og hvor lenge de blir liggende på kjølelager. Det spiller heller ingen rolle om eplene er av svært god kvalitet bare de tilfredsstiller kravene til klasse 1. De siste årene har det også vært liten prisforskjell mellom sortene. Utbetalingsprisen blir derfor ikke et signal til produsenten om hvilke sorter markedet vil ha.

6.1.4 Profilering av norske epler eller «hardangerepler»?

Produsentene vi snakket med, mente alle at det ville være bra om man kunne profilert opprinnelse sterkere enn i dag, men at med den sterke posisjonen grossistene og kjedene har, vil det være vanskelig å få til. De sa blant annet:

«Kjedene ønsker å bygge opp sine egne merker og grossistene vil markedsføre gjennom sin egen logo.»

«Jeg tror det ville slå an; selv de som dyrker moreller i Telemark kaller det for «Hardanger moreller», men jeg tror ikke vi får det til med dagens forutsetninger.»

6.2 Fruktlagrene

Vi gjennomførte også samtaler med tre fruktlagerstyrere fra Hardanger. Det var viktig for oss at vi fikk informanter fra lagre som leverer til forskjellige grossister, og at alle de tre store grossistene ble representert. Alle de tre lagerstyrerne vi snakket med, mener de har et godt forhold til produsentene, og de siste åra har antall leverandører til lageret vært stabilt. En av dem sa:

«Det er små forhold med tette sosiale bånd. Forholdet mellom fruktlager og produsentene bygger på tillit.»

6.2.1 Forholdet til grossist/kjede

Alle tre lagrene har de siste årene fått endret sin tilknytning til grossist og/eller kjede. Etter et par år med usikkerhet og litt frustrasjon, begynner nå den nye strukturen å feste seg. Lagerstyrerne la vekt på at det er viktig å ha et godt forhold til grossisten og at langsiktige avtaler gir en trygghet for produsentene.

Pakkingen av epler planlegges i samarbeid med grossisten, og eplene blir sendt enten direkte til Bergen eller Stavanger, eller via grossistens avdeling i Oslo. Oppgjørprisene fra grossist til fruktlageret er relativt lik – for alle er det prisen anbefalt av prismøtet på Økern som danner grunnlaget for prisen fra grossist til lager. (jfr. kap 7.4)

Med dagens sterke vertikale integrasjon har produsentene leveringssikkerhet, men svært liten mulighet til å påvirke priser og markedsføring. Grossistene sørger for avsetning av de norske eplene, men samtidig er de opptatt av ensartede partier og enkel logistikk. Lagerstyrerne har liten tro på at produsentene ville fått mer makt selv om det bare hadde vært ett fruktlager for hele Hardanger. En av styrerne sier:

«Det er grossistene som har makt over oss og legger premissene. Om vi hadde slått sammen alle lagrene i Hardanger, hadde vi ikke hatt mer makt.»

6.2.2 Markedsføring av hardangerepler

Det er delte meninger blant styrerne om hvorvidt det ville være en god idé å markedsføre eplene under hardangernavnet. En mener at epleproduksjonen i Norge er så liten at vi heller må satse på å markedsføre frukta som norsk. De to andre ønsker å kunne markedsføre eplene som epler fra Hardanger, men møter stor motstand hos grossistene.

Ellers er lagerstyrerne opptatt av at ingen har ansvaret for å markedsføre norsk frukt og grønnsaker. Opplysningskontoret for frukt og grønt skal profilere frukt og grønnsaker, men skiller ikke mellom norske og utenlandske varer. Det mangler derfor en instans som har ansvar for å profilere og markedsføre frukt og grønt fra norske produsenter.

6.3 Tilstandsbeskrivelse sett fra grossistenes perspektiv

I dette avsnittet vil vi gi en kort tilstandsbeskrivelse av omsetningssystemet sett gjennom grossistenes øyne. Vi konsentrerer oss om to hovedtema som sto sentralt i intervjuene med grossistene:

- Profilering av norskhet og regional tilknytning: Hvor viktig er det for grossistene at eplene er produsert i Norge og Hardanger?
- Synspunkter på det norske produksjonsmiljøet: Hva er etter grossistenes syn de største utfordringene på produsentleddet, og hva er deres råd til norske epleprodusenter?

6.3.1 Profilering av norske epler

Tradisjonelt har epler blitt omsatt i norsk dagligvarehandel som et såkalt generisk produkt. «Et eple er et eple», uansett hvor det kommer fra og hvilke egenskaper det har. Vårt generelle inntrykk er at interessen hos grossistene til å endre dette i overskuelig framtid er heller låber. Ikke overraskende er det minst interesse i lavpriskjedene for å utvikle og markedsføre andre attributter ved eplene enn pris. En informant fra en slik kjede formulerte seg slik:

«Vi markedsfører kun prisene. Det ville være feil å gå ut og markedsføre at noe er tryggere enn noe annet, det vil skape usikkerhet om andre ting du selger. Da må du enten bevege deg inn på økologisk eller ikke, og det vil ikke vår kjede være tjent med.»

Det er også åpenbart at lavpriskjedene ikke kommer til å være pådrivere for større mangfold av epler i butikkene. Vi stilte spørsmål om hva som vil kjennetegne et godt framtidig eplesortiment i lavpriskjedene – vil utvalget være noe annet enn dagens med rødt og grønt og litt gult?

«Det kommer an på produktutviklingen og på hva konkurrentene gjør. De som prøver å profilere seg som supermarkeder og utvalg - de er ikke bedre enn røde, grønne og gule de heller, men vi kommer ikke til å være de som innfører. Noen må ta kostnadene og lære opp forbrukerne. Det nytter ikke å ha all bredde og samtidig matche vårt lavpriskonsept i pris.»

Konsekvensen av dette standpunktet er at informantene på grossistledet stiller seg entydig negativt til å utvikle «hardangerepler» som merkenavn. En av informantene formulerte seg slik:

«Fullstendig negativt. De som mener det har ikke beina på jorda.»

En annen informant formulerte seg noe mer forsiktig, og var åpen for at hardangerprofileringen kan være fornuftig, men bare i utvalgte områder. Spesielt kan hardangerprofilen ha en ekstra verdi for kunder i Stor-Bergen området:

«Sannsynligvis er det OK der borte, men jeg er ikke sikker på at en jevn forbruker fra Oslo er opptatt av hardangerepler. Han har kanskje lyst til å spise epler, men han kjøper nok bare det han finner i butikken av det som ser mest ok ut.»

En annen av informantene antydte at det kunne være en mer generelle forskjell på forbrukere i byområder og landområder:

«I Oslo by så er man ikke veldig opptatt av norske epler, folk vil ha et eple som smaker godt og som ser bra ut. På bygdene er man mer opptatt av å ta vare på norsk produksjon, og der er etterspørselen etter norske epler i sesongen mye større. Vi ser det på tilbakemelding til kjøpmennene. Hvis de har importepler på bygdene når det er norske oppdrive, så etterspør de det kraftig, og vi skaffer det. I Oslo så vil man gjerne ha omvendt, for som regel er importeplene mer innbydende å se på og holdbarheten er bedre.»

Dersom dette er en riktig observasjon, vil jo naturlig nok konsekvensene bli ubehagelige for norske produsenter, siden norske produkter vil komme forholdsvis mye dårligere ut på de mest interessante storbymarkedene:

«Den dagen tollene er borte, vil andelen utenlandske epler øke dramatisk, i hvert fall i storbyområdene.»

Denne type realistiske vurderinger betyr neppe at grossistene er negative til norske epler, men snarere at norske epler etter deres syn skal vurderes og behandles likt som epler fra alle andre land. Som kjent styres imidlertid tilførslene av epler av de naturlige sesongene for innhøsting. I den norske innhøstingssesongen har grossistene tradisjonelt konsentrert seg først om å selge norske epler, og deretter importere det manglende volumet:

«Vi selger først det norske. Det er alltid interessant i begynnelsen og slutten av en sesong, vi legger opp produksjon og leveranseplaner etter samråd med produsentene.»

På spørsmålet om kvaliteten på norske epler var grossistene jevnt over positive, men påpekte også at kvalitetsnivå og –attributter kan være en kilde til mye diskusjon mellom produsenter og grossister:

«Hvis vi har et år hvor de røde sortene av forskjellige årsaker ikke blir knallrøde, så har produsenten en tendens til å ønske å redusere prosent av rødfarge. Det er vi imot. Er ikke frukten pen å se på, så kjøper ikke forbrukerne dem. Da kommer man i en situasjon hvor omsetningsleddene på den ene siden og produsenten på den andre siden, ikke er enige.»

6.3.2 Synspunkter på det norske produksjonsmiljøet

Grossistene i vår undersøkelse hevder at produsentenes største utfordring er å fornye sortsutvalget, for på den måten å treffe forbrukeren på en enda bedre måte:

«Største utfordringen for norsk epleproduksjon er ikke verken opprinnelse eller noe, men det er deg som forbruker. Forbrukeren i dag får et større utvalg av epler med helt nye smaker og verdier enn det han noen gang har fått. Største utfordring ligger på sortsfornying.»

Ifølge grossistene er forbruker veldig opptatt av at frukten skal se pen ut, og at produsentene ikke må falle for fristelsen til å høste frukten for tidlig. En av informantene sa:

«Poenget for produsentene er at de aldri må høste for tidlig. Det vi sier til våre produsenter er: I stedet for å høste for tidlig, forsøk heller å produsere tidlige sorter som har tidligeple-egenskaper. Det er de veldig flinke til spesielt i Telemark og her på Østlandet. Ikke fullt så flinke på Vestlandet, men det skyldes kanskje det faktum at de har en seinere start der. Når norske epler kommer på markedet, så er stort sett det europeiske markedet tomt, eller kvaliteten er dårlig for alt oversjøisk har ligget på lager i mange måneder og har liten holdbarhet. Hvis kvaliteten og prisen på et produkt faller utenfor så stopper salget og forbruket av seg selv.»

På et litt mer generelt spørsmål om det er grunn til optimisme på vegne av norske epleprodusenter, ga grossistene uttrykk for at de forventet en viss seleksjon og polarisering:

«De som kommer til å overleve er de beste. Vi kommer til å få en solid stamme av norske, dyktige produsenter.»

På spørsmålet om det bør gjøres noe mer for å styrke kompetanseressursene rundt norske epleprodusenter, poengterte grossistene at svakheten først og fremst er knyttet til manglende markedsorientering:

«På det produksjonsfaglige er det bra kompetanseressurser, men det vi prøver å fokusere på er dette med markedsfokus.»

Har de norske produsentene de rette sortene nå? En av informantene ga følgende svar:

«Både ja og nei. Syntes at gul gravenstein bør reduseres, for den er på vei ut. Bør få mer tidligsorter. Aroma er et eple som er veldig populært og har en lang holdbarhet. Det ideelle er å selge de enkelte eplesorter når de har sin beste sesong. Sortene i seg selv gjør at de ikke egner seg for lagring. Det er en veldig konkurranse mellom produksjonsområdene. Det produserer opptil 8 000 tonn i Norge under normalsesong, og så skal det på død og liv være konkurranse mellom Sogn, Hardanger og Telemark om at jeg er best. Det gagnar ikke norsk fruktproduksjon.»

Hvordan defineres kvalitet av våre informanter i grossistledet? En av informantene uttrykte det slik:

«...kvalitet er hva kunden er opptatt av når de står foran disken. Det vi ser på andre produkter som vi kan dra en parallell til, er det at man får et merke som er godt og som folk vil kjøpe igjen fordi de husker hvor godt det smakte.»

Betyr det at de norske produsentene ikke har de rette sortene?

«Det finnes noen gode, for eksempel Aroma og Gravenstein.»

Hva slags generelt råd gir grossistene til de norske epleprodusentene? Våre informanter på grossistledet er entydige på at norske produsenter må jobbe aktivt for å få fram produkter som treffer norske forbrukere bedre enn i dag. Spørsmålet er hvordan dette kan gjøres, hvor tungt produsentene selv er i stand til å satse, og hvor raskt en kan regne med å se resultater av nødvendig utviklingsarbeid. Det hefter i dag betydelig usikkerhet ved alle disse forholdene. Én av grossistene formulerte seg som følger:

«Lytt til markedet og stol på din varemottager. Dette må vi løse i fellesskap. Og det er ikke sant at norske varer er best til enhver tid.»

Dette siste utsagnet synes imidlertid å være tvetydig: På den ene siden oppfordres produsentene til å ha full tillit til grossistenes arbeid for å sørge for avsetning av norske epler. På den annen side gjør en det klart at norske produsenter og produkter ikke vil få noe særbehandling, verken i positiv eller negativ betydning. Dette kan av skeptikere lett tolkes som dobbelkommunikasjon; dvs. at grossistene samtidig ønsker å knytte produsentene til seg og støtte dem fra seg. Men det kan i en mer positiv ånd tolkes som oppriktig interesse fra grossistenes side til å stå på for norske epleprodusenter. Like fullt vil det selvsagt være slik at suksess til syvende og sist vil være avhengig av at produsentene evner å treffe norske forbrukeres preferanser. Noe fastere «garanti» enn dette vil det være urealistisk å forvente at grossistene kan gi til produsentene.

6.4 Detaljistleddet

Nedenfor skal vi tematisk gjengi detaljistleddets forhold til grossister, holdninger til norskhet, syn på kvalitet og mulighet for profilering. Disse områdene har pekt seg ut som de mest sentrale områdene blant informantene med hensyn på problemstillinger knyttet til distribusjon av norske epler. I alt har vi intervjuet informanter i 4 butikker, to av butikkene er lokalisert i Bergensområdet, mens to er lokalisert i Osloområdet. Vi har valgt en smalsortimentsbutikk og en fullsortiment butikk på de to stedene. For fullsortimentsbutikkene valgte vi i Oslo en butikk som tilhører Coop Norge, og i Bergen en butikk som er tilhører en lokal kjede som er med i Norges-Gruppen. I rapporten fra prosjektet «Satsing eller avvikling» (Brendehaug, E. o.a. 2000) er det bare butikker knyttet til Bama/BaRe som er med i undersøkelsen, og Rema 1000 er valgt som smalsortimentskjede. Vi valgte derfor å konsentrere oss om Rimi-butikker som representanter for smalsortimentsbutikker, både i Oslo og Bergen. Vi vil understreke at utvalget av informanter er begrenset, og at denne oppsummeringen ikke nødvendigvis gir et representativt bilde av situasjonen.

		Butikkonsept		Informanter	
		Smalsortiment	Fullsortiment	Smalsortiment	Fullsortiment
Lokalisering	Oslo	Rimi	Mega	Butikksjef	Frukt og grønt sjef
	Bergen	Rimi	Bikuben	Frukt og grønt sjef	Frukt og grønt sjef

Figur 6.1 Oversikt over intervjuobjektene

De fleste Rimi-butikkene eies av et konsern, men noen butikker drives på franchisebasis. Begge Rimi-butikkene vi var i kontakt med, er eid av konsernet. Butikksjefen har noe spillerom, men i det store og hele er butikksjefene bare drivere, mens det er kjedeledelsen som bestemmer. Omkring 9% av omsetningen i disse to butikkene kommer fra frukt og grønt, noe som er over gjennomsnittet til andre butikker i samme kjede. I butikken i Bergen har frukt- og grøntsjefer ansvaret for innkjøp og utforming av frukt- og grøntavdelingen. Om utvalget sier begge informantene:

«Av epler skal vi tilby et gult, et grønt og ett rødt eple, hverken mer eller mindre.»

All prising skjer i hovedsak sentralt, men på frukt og grønt kan det være regionale prisforskjeller. Om prisstrategi sier en av dem:

«Vi har som mål å være billige, men kundene klager stadig vekk på at andre er billigere enn oss.»

Begge informantene fra Rimi er også enige om at det er viktig å ha lik pris på eplene. En av dem sier:

«Vi ønsker å ha én pris fordi det er vanskelig å selge forskjellige sorter i løsvekt til ulike priser. Dersom det skal være en annen pris, må eplene være ferdig pakket.»

Fullsortimentsbutikken i Oslo er knyttet til Coop-systemet, og har som mål å være best på alle ferskvarer. 12% av butikkens omsetning kommer fra frukt og grønt. Det er til dels store sesongvariasjoner. Kundene er krevende og ønsker smaksprøver, noe som for øvrig bidrar til økt omsetning av frukt. Butikken kan ha opptil 4–5 ulike eplesorter samtidig, og dette oppfattes som ideelt både med tanke på forbrukerens ulike preferanser og butikkpersonalets håndtering av eplene i kassa. Prisingen i noen av Coops forretninger foretas sentralt, men i denne butikken har fruktsjefen dette ansvaret. Bruttofortjenesten er på ca 25 %, men varierer med svinnet.

Fullsortimentsbutikken i Bergen er en butikk som tilhører en lokal kjede. Det blir lagt stor vekt på kvalitet og utvalg. Fruktsjefen sier:

«Dersom kvaliteten er god nok, tar vi inn alle eplesortene grossisten tilbyr. Hos oss har ikke personalet problemer med å håndtere ulike priser i kassa, selv om vi har mange eplesorter med forskjellige priser. Vi har foretatt noen tester, og det blir gjort få feil.»

Prisene blir fastsatt ukentlig. Butikkene i kjeden har forsøkt å få til felles prissetting, men i praksis har hver enkelt butikk stor frihet. I denne butikken er det frukt- og grønt sjefen som har ansvaret for å fastsette prisene. Bruttoavanse er på om lag 30%. Frukt- og grøntansvarlig har alt ansvar for bestillinger og plassering av frukt og grønt ute i butikken, butikksjefen kan komme med råd, men overstyrer ikke. Fruktsjefen sier:

«Plasseringa i butikken er veldig viktig for salget. Vi har ofte smaksprøver på norske epler, og det øker salget.»

6.4.1 Forhold til grossist

Rimi-butikken i Oslo får frukt levert av Norgesfrukt mellom 2 og 6 ganger pr. uke, og butikken i Bergen får daglige leveranser. Enkelte butikker i kjeden som drives på franchisebasis har alternative leverandører, men dette er ikke lov i følge de sentrale avtalene. De som ikke eier butikken har ingen incentiver til å bryte denne regelen, og ingen av de to informantene vi intervjuet fikk varer fra andre grossister. Historisk sett har begge Rimi-butikkene hatt ulike grossister, men avtalene er i dag forhandlet fram på sentralt nivå på vegne av alle Rimi-butikkene. Dagens kontrakt med grossisten innebærer at butikkene får kompensasjon for å sette opp varene selv, dvs. uten hjelp fra grossisten. Varer som ikke holder skikkelig kvalitet returneres på grossistens regning. Det er derfor grossisten som eventuelt må ta dette videre opp med sine produsenter. Fruktsjefen i Rimi-Bergen sier:

«Vi får all vår frukt fra Norgesfrukt med daglige leveranser. Det er ikke tillatt å få varer fra andre grossister. Vi er godt fornøyd med kvalitet og varespekter, men av og til er det forsinkelser. Grossisten sender ut en prisliste hver fredag, og det er grossisten som bestemmer vareutvalget, noe som innebærer at vi i butikken har liten mulighet til å påvirke utvalget.»

Mega-butikken i Oslo får frukt levert fra Coop, men enkelte forretninger i denne kjeden bruker andre grossister når Coop ikke kan levere varer (for eksempel epler

ved juletider), eller hvis varene har for dårlig kvalitet. Dette gir egentlig ikke avtalen med grossisten adgang til, men det gjøres likevel. Fruksjefen sier:

«Grossistene er veldig overstyrende, men så lenge de kan levere varer er vi fornøyde.»

Tidligere fikk Bikuben-butikken i Bergen frukt og grønt fra Gartnerhallen, nå er det Bama som er leverandør. Butikken har opplevd dette skifte av grossist som både positivt og negativt. Vår informant uttrykte det slik:

«Dagens grossist er større, varespekteret er bra og kvaliteten er god, men vi mangler den personlige kontakten og servicen som Gartnerhallen kunne tilby.»

Det er daglige leveranser av frukt og grønnsaker, men butikken har også eget kjølelager til frukt og grønt, og bestiller derfor som regel varer for to dager av gangen. Butikken er lojal mot grossisten så lenge de kan levere det som er bestilt, men dersom de ikke får ønskede varer, blir lokal grossist benyttet.

6.4.2 Norskhet

Alle fire informantene var enige om at forbrukerne gjerne vil ha norske epler, og at den norske sesongen starter for seint. Det er stor etterspørsel etter norske epler tidlig i sesongen, derfor har det enkelte år blitt sendt dårlig utviklede norske epler ut på markedet. Informanten fra Rimi-butikken i Oslo sier:

«Når alt kommer til alt, spiller det liten rolle om produktet er norsk eller ikke, forbrukerne sier de vil ha norske epler, men vil ikke betale mer for disse. De som er mest opptatt av norskhet er damer mellom 30-50 år. For å imøtekomme deres ønsker maser vi på grossisten om å skaffe norske epler, men vi blir ikke hørt.»

Fruksjefen i Rimi-butikken i Bergen sier:

«Forbrukerne vil gjerne ha norske epler, og de synes den norske sesongen er altfor kort. Jeg skulle gjerne hatt norske epler hele året. Norske epler selger bra, selv om de er dyrere enn importeplene. Til jul i fjor solgte vi norske epler i små pakninger. Dette var veldig populært.»

En annen av informantene sier:

«En liten del av kundemassen er veldig opptatt av at eplene skal være norske (overvekt av kvinner og barnefamilier). Muligens tror disse forbrukerne at norske epler sprøytes mindre enn importerte epler.»

Videre sier informanten (fullsortimentsbutikk):

«Prisene på de norske eplene ligger ofte et par kroner over importeplene og jeg mener at det er potensiale for å ta ut enda et par kroner til. Som drømmescenario skulle jeg ønske at vi minst kunne tilby to norske eplesorter gjennom hele året.»

Også informanten fra fullsortimentsbutikken i Bergen er opptatt av at den norske sesongen er for kort, og at det er stor etterspørsel og betalingsvillighet for norske epler. Hun sier:

«Tidlig i den norske sesongen blir det reagert på at prisen på norske epler er høy, men fordi forbrukerne har ventet på de norske eplene så lenge, kjøper de dem uavhengig av prisen. Det er tilbudet fra grossisten som bestemmer lengden på den norske sesongen.»

Videre sier hun:

«Hvis kvaliteten var god og tilgangen jevn, ville det både vært mulig og ønskelig å selge norske epler hele året. Vi får ikke kjøpt norske epler av grossisten til jul, derfor har vi selv satt av kasser på kjølelager på slutten av sesongen for å kunne tilby forbrukerne epler til jul. Eplene ble svært godt mottatt av kundene. Hvis en lokal grossist hadde kommet med tilbud om norske epler etter at sesongen er over fra Bama, ville vi tatt inn norske epler ved siden av de importerte – selv om prisen ville vært høyere for de norske eplene. Forbrukerne etterspør norske epler, og kjøper norske epler selv om de er dyrere enn importerte epler.»

6.4.3 Kvalitet

Alle informantene var enige om at kundene helst vil ha store epler (70 millimeter eller mer). Ellers er utseende svært viktig, epler med flekker eller andre avvik i utseende er vanskelige å selge. Kvaliteten på eplene blir i stor grad bedømt på utseende (størrelse og farger), smaken har en del å si på lengre sikt. En av dem sier:

«Det virker som om voksede epler selger best. Ellers anser jeg utseende som et kvalitetsparameter. Kvaliteten blir ofte dårligere jo lengre ut i eple sesongen man kommer. Forbrukerne tar på alle produktene de skal ha, for å sjekke kvaliteten. Pakking i poser kan derfor være hemmende for forbrukere når de skal sjekke kvaliteten. Selges eplene i poser, må de være billige eller små.»

En av de andre informantene sier:

«Større epler selger bedre enn de små, selv om de små selges billigere. Blanke epler (voksede) selger trolig bedre enn de matte, og spesielt importerte Washington epler og Red Delicious selger bra rundt juletid. Norske grønne epler selger dårlig, mens gule og røde epler trolig oppfattes som mer søte. Likevel er det alltid noen som også liker syrlige epler.»

En av informantene er opptatt av at de norske eplene lettere får støtskader enn en del av de importerte eplene, og sier:

Norske epler tåler ikke så mye som de importerte, og vi prøver derfor å forklare kundene at eplene må behandles forsiktig. Ellers er kundene lite opptatt av om frukten er sprøytet, og det er få som etterspør økologiske produkter.»

6.4.4 Profilerings

Informantene ble spurt om hva de ville gjort hvis de skulle doble salget av norske epler. Noen av svarene vi fikk var:

«Hvis vi skulle solgt mer epler, ville vi eksponert større, brukt mer plass til epler i fruktdisken og med flere plakater. Deretter ville vi plassert eplene på det fremste bordet, slik at eplene er det første som møter forbrukeren.»

«Hvis eplesalget skal økes, er plassering i butikken veldig viktig. I tillegg hjelper det med store fine plakater – der er ikke grossisten/produsentene flinke nok.»

«Fargespillet i fruktdisken er et verktøy som brukes for å selge mest mulig epler. Hadde vi som arbeider med frukt hatt tid, ville vi gjerne skrevet fine plakater som beskriver smak og merke.»

Grossistene kan gjerne lage plakater med bilde av epler på. Slik informasjon verdsetter kunden og dette fører til økt salg (butikken har gjennomført en test på dette). Brosjyrer som beskriver eplesorter og inneholder oppskrifter er en mangelvare.»

«Hvis vi skal øke omsetningen av epler ville vi annonsert i avisen, hatt ekstra eksponering i fruktdisken og hatt store plakater om norske epler. Plasseringen i butikken er svært viktig for salget. Mer informasjonsmateriell, (for eksempel fine foldere) ville bidratt til å øker salget. Kundene vil gjerne vite hvordan eplene smaker, så smaksprøver og informasjon om de forskjellige sortene er positivt.»

Begge informantene fra Bergen var positive til å profilere «hardangerepler». En av dem sa:

«Norske epler selger godt, men Hardanger har en fin klang i Bergen – det forbinder folk med kvaliteten. Hvis jeg hadde muligheten, skulle jeg solgt hardangerepler som bare juling.»

Den andre informanten sa:

«Jeg tror det ville vært mulig å selge hardangerepler dersom tilgangen hadde vært sikker. Hardanger klinger bra i Bergen.»

Om merking av eplene var det litt delte meninger. En av informantene pekte på at noen av klistremerkene som står på eplene kan være vanskelige å få av. En annen er mer positiv til merker:

«En del av de utenlandske eplene er PLU-merket. Vi skulle gjerne hatt merker på de norske eplene, men så lenge de ikke er det, blir det hengt opp plakater der det står hvilken sort det er.»

6.5 Sammendrag

Produsentene har et godt forhold til fruktlageret og grossisten, men ser samtidig at den sterke vertikale integrasjonen i verdikjeden kan gjøre ønskede endringer i fruktlagerstrukturen vanskelig, og kan også gjøre det vanskelig å gjennomføre en regional merking av epler fra Hardanger.

For produsentene går all kontakt med sluttforbrukerne gjennom fruktlager og grossist. Dagens oppgjørssystem for epler med utjevningspriser og med liten prisforskjell mellom sortene, gjør at prisen ikke kan brukes som et incitament for å markedsrette produksjonen.

Informantene fra grossistene var negative til regional merking av eplene, og mente også at forbrukerne ikke er opptatt av om eplene er norske eller utenlandske. Alle var ikke like negative til regional merking, en av informantene mente at hardangerprofilen kanskje kunne ha en verdi i Stor-Bergen området.

For grossistene er pris viktig, og norske epler må vurderes likt med epler fra andre land. Hvis de norske eplene skal kunne konkurrere med importeplene er det viktig at kvaliteten er god og at eplene tar seg godt ut i butikken.

Informantene fra detaljistene er fornøyd med grossistene, selv om de kan oppfatte grossistene som overstyrende. Når det gjelder norskhet, er alle butikkene positive til norske epler. Smalsortimentsbutikkene oppfatter manglende differensie-

ring evt. merking som et hinder for å ha flere eplesorter. Kassapersonalet har problemer med å skille mellom sortene, derfor bør alle eplesorter prises likt. Skal noen epler ha en annen pris, må de være pakket i poser eller kurver.

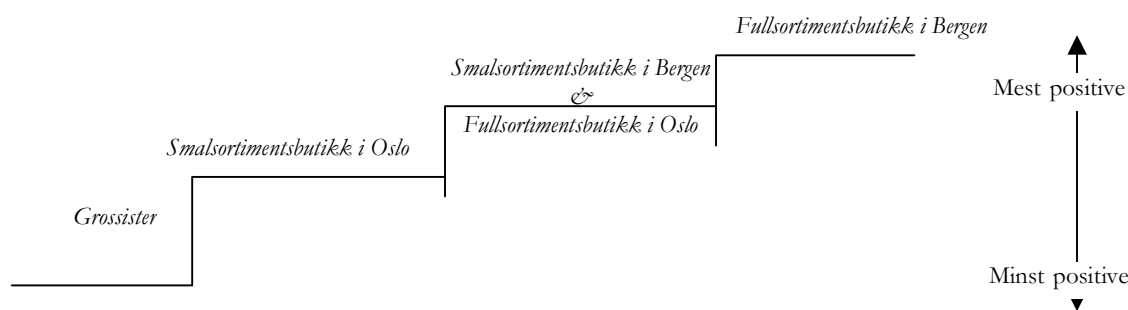
Det er en generell oppfatning på detaljleddet at den norske eplelesongen er for kort. Spesielt ønsker de å starte den norske eplelesongen tidligere og de vil gjerne kunne tilby norske epler i julen. Når det gjelder smalsortimentsbutikken i Oslo, hevder de at forbrukeren ikke er villig til å betale noe spesielt ekstra for norske epler. Dette står i kontrast til hva informantene fra de tre andre butikkene hevder. De sier nemlig at det er gode muligheter for å ta en høyere pris på norske epler.

Detaljistene mener at utseende på eplet er det viktigste parameteret for kundene når de skal bedømme kvaliteten. Spesielt selger blanke epler bra. Det ser også ut som om forbrukerne foretrekker store epler. Smaken blir bare nevnt av en butikk som en indikator på hva som er god kvalitet på eplene.

Større plass til eplene, mer synlig reklame og plasseringen i butikken er tre viktige momenter det bør jobbes med hvis man skal øke salget av epler. Dette fordrer bl.a. at butikkene får incentiver til å vike plass for andre produkter. Når det gjelder reklamemateriell og merking på plakater, er dette ting som kan bidra til et økt salg, men som butikkene anser for å være grossistenes og produsentenes ansvar å utforme.

På bakgrunn av intervjuene med de ulike aktørene i verdikjeden, har vi utarbeidet en visuell fremstilling av holdning til norske epler og til Hardangerepler. Den er presentert i Figur 6.1.

Det er interessant å merke seg at det bildet som avtegnes i vår undersøkelse er i godt samsvar med den undersøkelsen av fruktdistribusjonen i Sogn- og Fjordane som ble gjennomført etter den vanskelige sesongen i 1998 (Brendehaug o.a., 2000). De gjennomførte en markedsanalyse som viste at detaljistene var mer positive til norsk frukt enn grossistene. I tillegg konkluderer de med at butikkene i Bergen er mer positive til norsk epler enn det butikkene i Oslo er. I Sogn og Fjordane er bare en grossist representert. Alle fruktlagrene leverer til Bama/BaRe. Likevel stemmer konklusjonene til Brendehaug o.a. (2000) godt overens med det våre informanter sa. Dette styrker tilliten til at vår undersøkelse gir et treffende bilde, selv om utvalget av informanter er begrenset.



Figur 6.2 Ulike ledd i verdikjeden og deres holdning til «hardangerepler»

7 Butikkundersøkelse – presentasjon, priser og marginer

I er periode på 12 uker høsten/vinteren 2000 (uke 41 – uke 52) ble åtte dagligvarebutikker i Bergensområdet besøkt ukentlig. I tillegg til å registrere priser på norske og importerte epler, ønsket vi se på utvalget av epler og å få et inntrykk av hvordan norske epler ble presentert i butikkene. De butikkene vi besøkte er med i forskjellige kjeder og har ulikt konsept. Bama er representert ved tre butikker som er med i NorgesGruppen (AKA, Spar (2)) og BaRe med to Rema 1000 butikker. Norgesfrukt/HakonGruppen er representert med to butikker, Rimi og ICA og Nordgrønt/Coop Norge med en Domus butikk. Tre av butikkene kjører et rent lavpriskonsept (Rimi og Rema 1000), mens de fem andre har et bredere vareutvalg. Butikkene er besøkt hver mandag i hele perioden, og det er de samme butikkene som er besøkt hver uke. Vi understreker at utvalget av butikker som er med i denne undersøkelsen er sterkt begrenset, resultatene vil derfor ikke være representative for andre butikker innenfor samme kjede, og heller ikke for butikker i andre deler av landet. Likevel mener vi at undersøkelsen gir et interessant bilde av utvalg, presentasjon og prisnivå på epler i Bergensområdet i den perioden registreringene ble foretatt.

Registreringene som ble foretatt var detaljerte, og prisene ble registrert på sortsnivå både for norske og importerte epler.

7.1 Presentasjon

Det var stor forskjell på hvordan eplene ble presentert i butikkene. I enkelte av butikkene ble brett-pakkede epler tømt i haug. Eplene så fine ut i butikken, men det er stor fare for at disse eplene hadde fått støtskader og forringet kvalitet. Vi

observerte også epler som ikke tilfredstilte kravene til klasse 1. Likevel er hovedinntrykket av butikkene var flinke til å eksponere og håndtere de norske eplene. I flere av butikkene var eplene tydelig merket med at de var norske og med sortsnavn. Eplene som ble solgt i løsvekt var stort sett større enn 70 mm og brett pakket. Stort sett mente våre observatører at kvaliteten på eplene var god, men enkelte partier inneholdt epler med svært ulik farge eller størrelse. Disse partiene tok seg dårlig ut i butikken, selv om eplene hver for seg tilfredstilte kravene til klasse 1.

Av de butikkene som utmerket seg i positiv retning, var Rimi-butikken vi besøkte. Fruktdisken ga et positivt inntrykk, eplene var av god kvalitet, og alltid merket med sortsnavn. I tillegg var utvalget av norske epler svært godt i denne butikken, jfr. kapittel 7.2. I intervjuundersøkelsen kom det fram at strategien til denne kjeden var å ha et rødt, et gult og et grønt eple (se kap 6.4). Våre observasjoner tyder imidlertid på at interesse og kvalifikasjoner til den som er ansvarlig for frukt og grønt i butikken, er svært viktig både for hvordan eplene blir presentert i butikken og for utvalget. Selv om den Rimi-butikken vi besøkte ikke er representativ for andre butikker i denne kjeden, er det altså mulig å vinne innpass for norske epler også hos de kjedene som har lav pris som strategi.

7.2 Utvalg

Figur 7.1 viser at det er stor forskjell på hvor mange sorter norske epler de forskjellige butikkene tilbyr. Både AKA, ICA hadde seks norske sorter de beste ukene, Rema 1000 hadde dårligst utvalg av norske epler, og det var Rema 1000 som først gikk over til bare importerte epler i butikkene, se også Figur 7.2. Mest overraskende var det at Rimi-butikken hadde fem norske sorter i fem av ukene, og butikken hadde fortsatt to norske sorter ved årsskifte 2000/2001.⁷

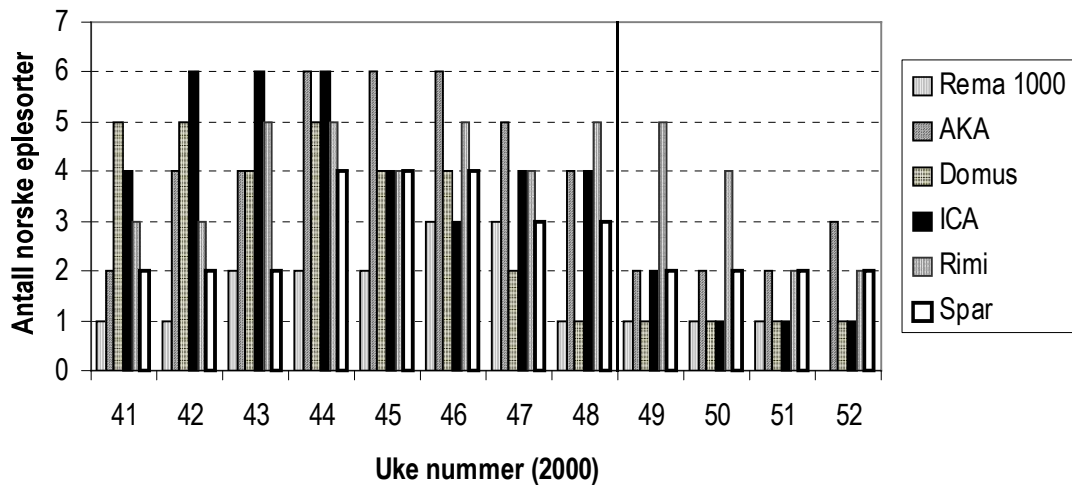
Det var slutt på skjermet sesong 1. desember. Fra og med uke 49 ble det derfor åpnet for import med laveste tollsats, 3 øre pr. kg. I Figur 7.1 er overgangen til laveste tollsats er markert med en linje mellom uke 48 og 49. Selv om antall norske sorter ble redusert etter at den skjermede sesongen var over, hadde fortsatt alle butikkene norske epler til og med uke 51, og til jul hadde AKA tre norske sorter og Rimi og Spar hadde to.

Fra og med uke 49 var tollbeskyttelsen for norske epler avsluttet.

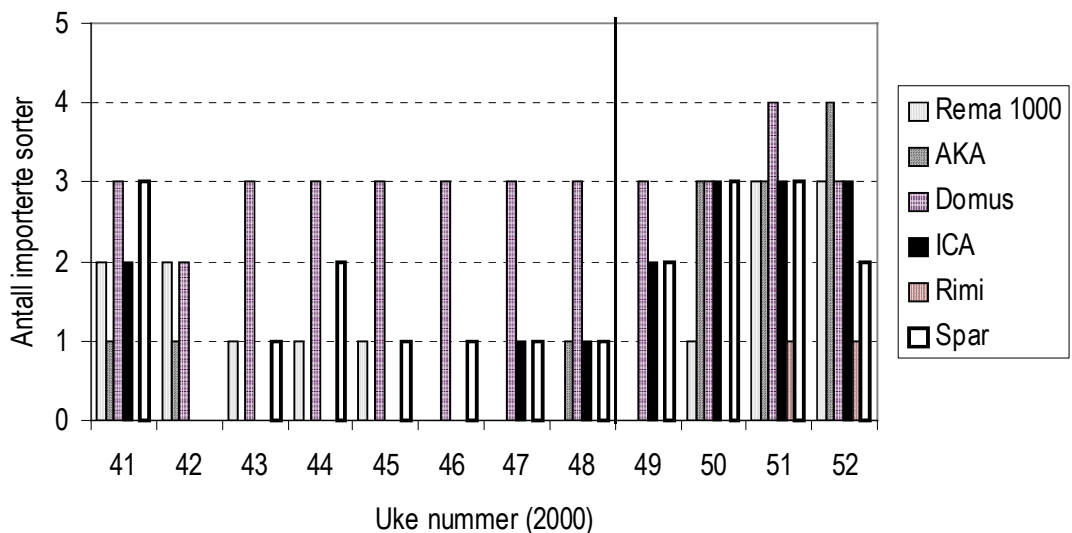
Figur 7.2 viser at det var et økende innslag av importerte sorter etter at tollsatsen ble satt ned til kr 0,03 pr. kg. Overgangen fra høy til lav tollsats på importerteplene er markert med en vertikal strek.

Domus er den eneste av de besøkte butikkene som hadde to eller flere importerte sorter gjennom hele perioden. Spar hadde bare en uke uten innslag av import i butikken, men der var det de fleste ukene bare en importert sort. Rimi-butikken var den butikken som ventet lengst med å ta inn importerte epler i butikken, først i uke 51 ble det registrert innslag av importerteplene der.

⁷ I uke 6 2001 hadde denne butikken fortsatt en norsk sort i tillegg til importerte epler



Figur 7.1 Oversikt over antall norske eplesorter presentert i noen butikker i Bergen, uke 41–52 i år 2000



Figur 7.2 Oversikt over antall importerte eplesorter presentert i noen butikker i Bergen, uke 41–52 i år 2000

7.3 Priser

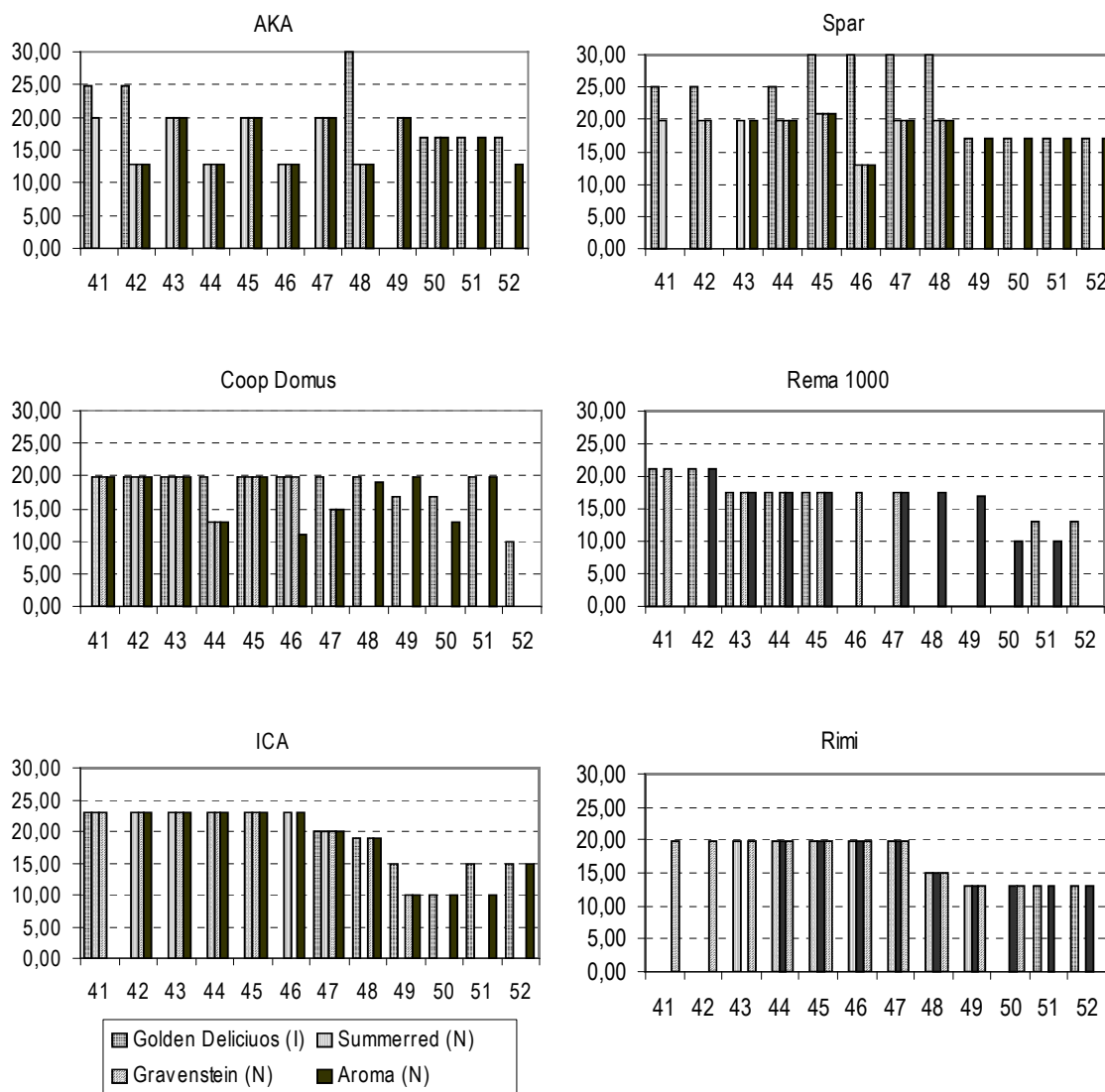
Figur 7.3 viser ukentlige priser for et utvalg av tre norske sorter (Summerred, Gravenstein og Aroma) og en importert sort (Golden Delicious) fra seks av butikkene, Rema 1000 og Spar er representert med en butikk hver. I de fleste butikkene har det vært liten forskjell i pris mellom norske og importerte epler, men

både AKA og Spar hadde en høyere pris på importerte epler enn på norske epler i en del av ukene før tollsatsen ble satt ned.

Fra 1. desember ble tollsatsen satt ned, og alle butikkene holdt en lavere pris på eplene etter tollnedsettelsen, både på importerte og på norske epler. Tollsatsen på importerte epler ble satt ned fra 483 øre pr. kg til 3 øre pr. kg. Legger vi til 23% merverdiavgift, tilsvarer dette følgende nedgang i pris:

$$(483 \text{ øre} - 3 \text{ øre}) * 1,23 = 590 \text{ øre}$$

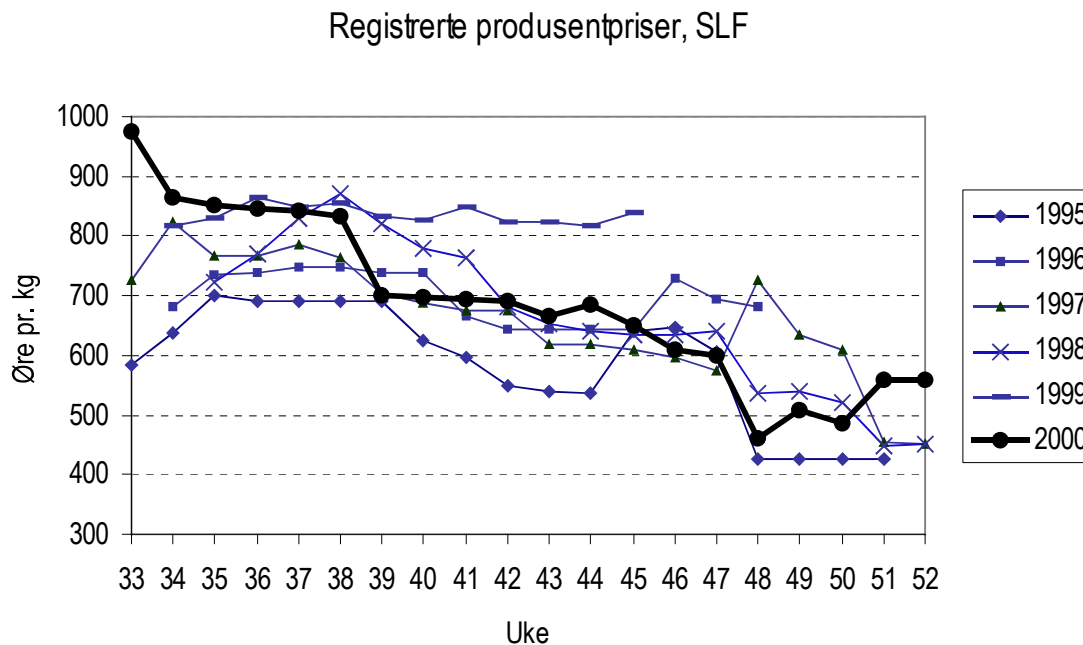
I de butikkene vi besøkte, gikk prisen på importeplene ned med mellom kr 3 og kr 13 pr. kg. Også for norske epler fant vi et prisfall rundt tidspunktet for tollnedsettelsen. For norske epler lå prisfallet mellom kr 3 og kr 9 pr. kg.



Figur 7.3 Priser på tre norske og en importert eplesort, ukene 41–52, år 2000

7.4 Marginer

Figur 7.4 viser produsentprisene⁸ registrert av Statens landbruksforvaltning (SLF)⁹ for ukene 33–52 for årene 1995 til 2000. Figuren viser at prisene for alle årene unntatt 1999, følger omtrent det samme mønsteret. År 2000 skiller seg derfor lite fra andre år med markedsdekning av norske epler. Produsentprisene falt sterkt mellom uke 47 og 48, altså rett i forkant av tollnedsettelsen, men gikk noe opp igjen de to siste ukene i året.



Figur 7.4 Registrerte produsentpriser for norske epler, SLF (LPC) for åra 1998–2000

Produsentprisen som blir registrert av SLF er pris levert Oslo. Fra produsentprisen trekker grossistene mellom 9% og 14%, og det er produsentene som må dekke frakt fra fruktlageret. For produsentene fra Hardanger utgjør frakt ca. 50 øre pr. kg. I tillegg til at produsentene må dekke frakt, skal fruktlageret ha dekket inn sine kostnader. Produsentene blir derfor trukket for sortering, pakking og lignende. Fruktagrene har ulike kostnader og ulik servicegrad overfor sine produsenter, blant annet har de forskjellige rutiner for transport av frukt inn til lageret. Lagertrekket varierer derfor fra lager til lager. Inklusive næringsmiddel- og forskningsavgift, 1,12%, og 10 øre pr. kg i trekk til reklame, utgjorde samlet lagertrekk i 2000 omtrent kr 2 pr. kg for epler pakket i brett. Enkelte år får produsentene etterbetalt etter at sesongen er over. Om produsentene får etterbetaling, og hvor stor denne etterbetalingen er, varierer fra år til år og mellom lagrene. Utbetalingsprisen til

⁸ Produsentprisen er nærmere beskrevet i kapittel 4.4

⁹ Tidligere Landbrukets prissentral (LPC)

produsentene er altså ikke bare avhengig av den prisen som oppnås fra grossist, men også av servicegrad og kostnadsnivå på fruktlageret. Dette gjør det svært vanskelig å sammenligne utbetalingsprisene fra de forskjellige lagrene, og det er prisen fruktlageret oppnår som er brukt i regneeksempelet.

Tabell 7.1 viser et eksempel på hvordan marginene for de forskjellige leddene kan være. Det er forutsatt at eplene er større enn 70 mm og pakket i brett. I tabellen er forbrukerprisen representert ved et gjennomsnitt av de prisene som ble registrert i butikkene (gjennomsnittet er ikke veid). Prisene er ikke ment å være et uttrykk for den faktiske forbrukerprisen, men heller et uttrykk for prisnivået i butikkene i Bergensområdet de aktuelle ukene. Fordi materialet er så lite har vi ikke sett på marginene for den enkelte kjeden. De to butikkene som hadde lavest forbrukerpris i uke 50, hadde ikke norske epler i uke 52. Dette fører til at forbrukerprisen for uke 52 ligger kr 2,70 over prisen for uke 50. I et så lite materiale vil hver enkelt registrering ha stor betydning, og bortfall av norske epler i to butikker gir store utslag. Også kampanjepris på epler i enkeltbutikker kan gi store utslag på gjennomsnittsprisen og på marginene. Det er derfor viktig at ikke marginene som framkommer i tabellen tolkes som et endelig svar, men som et anslag ut fra de forutsetningene som ligger til grunn.

Marginen som er beregnet varierer fra kr 4,80 til 8,85. Det betyr at den delen av forbrukerprisen som går til butikk/kjede utgjør mellom 37% og 49% av forbrukerprisen. Tilsvarende får produsentene (fruktlageret) mellom 26% og 36% av det forbrukerne betaler for eplene.

Tabell 7.1 Marginer – et regneeksempel

	Uke 42	Uke 44	Uke 46	Uke 48	Uke 50	Uke 52
Forbrukerpris registrert i butikk ¹⁾	18,80	18,00	15,90	17,30	13,10	15,80
- Mva, 23 %	3,52	3,37	2,97	3,23	2,45	2,95
- Margin detaljist, kjede, grossist ^{2) 3)}	7,38	6,78	5,83	8,45	4,80	6,27
- Tillegg for brettpakking	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
= Produsentpriser registrert av SLF	6,90	6,85	6,10	4,62	4,85	5,58
+ Tillegg for brettpakking	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
- Trekk grossist, 12 % ⁴⁾	0,95	0,94	0,85	0,67	0,70	0,79
- Frakt fra fruktlageret	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
= Pris til fruktlager (produsent), brettpakket > 70 mm ⁵⁾	6,45	6,41	5,75	4,45	4,65	5,29

1) Forbrukerprisen er gjennomsnitt av priser registrert i ulike butikker, og er ment som et uttrykk for prisnivået den aktuelle uka. Gjennomsnittet er ikke veid, og et annet utvalg av butikker ville gitt en annen pris. Vi tar utgangspunkt i at eplene er brettpakket.

2) I tillegg til at grossistene trekker en del av produsentprisen, regner de seg trolig også et påslag i prisen før neste ledd.

3) Marginen skal også dekke eventuell frakt fra et sentralt lager og til detaljist.

4) Trekk til grossisten varierer i praksis fra 9% til 14 %.

5) Den faktiske utbetalingsprisen til produsentene ligger ca. kr 2 lavere.

8 To framtidbilder

Vi presenterte i kapittel 7 et oversiktsbilde av hva våre informanter på ulike nivå i verdikjeden mener om sentrale problemstillinger tilknyttet produksjon og omsetning av norske epler. Andre informanter ville formulert seg annerledes, brakt inn andre erfaringer, og trolig også prioritert andre problemstillinger. Siktemålet med undersøkelsen var ikke å formidle et komplett bilde av tilstanden for epleprodusentene i Hardanger, men å identifisere viktige spor, problemer og ideer som er så viktige for epleprodusentenes framtid at de fortjener skarpere belysning. Resten av denne rapporten blir viet to hovedspørsmål vi oppfatter som vesentlige for norske epleprodusenters framtidige overlevelse:

1. Hvordan skal de kunne styrke sin forhandlingsposisjon i de kjedene de nå er innvevd i.
2. Hvilke alternative muligheter har de for å omsette sine produkter?

Annerledes formulert, hvordan kan epleprodusentene fra Hardanger styrke sine muligheter under kjedenes vinger, og hva er deres muligheter for evt. å klare seg på egne vinger? Vårt ønske er å stimulere til debatt om spørsmålene, og vi har ingen presise svar.

Vi skal begynne med et par små framtidbilder, i eventyrform. Vi gjør derved et forsøk på å se inn i ei glasskule, og det er som kjent en usikker aktivitet. Det eneste sikre er at fremtiden blir annerledes enn hva disse framtidbildene forteller. Hensikten er ikke å dra sterke konklusjoner om hvordan fremtiden blir, men å skape holdepunkter for en debatt om hvordan fremtiden kan, og ikke minst bør, bli. Hva er epleprodusentenes spillerom for å påvirke og skape en ønskverdig framtid, og hva oppfattes egentlig som en ønskverdig framtid?

Begge framtidbildene er tidsmessig plassert i 2005; en forholdsvis overskuelig tidshorison. Det første – «under kjedenes vinger» – beskriver en situasjon der epleprodusentene blir stadig sterkere integrert i de store kjedene. Deres ressurser veves

tettere og tettere sammen med «deres respektive» kjede(r). Det andre framtidsbildet – «på egne vinger» - legger til grunn at epleprodusentene også utvikler sine ressurser utenfor kjedene. Mindre avhengighet av kjedene gir dem større spillerom for egne valg, men er også mer krevende, mer risikofylt og medfører en større fallhøyde.

Framtidsbilde A

Epleprodusentene under kjedenes vinger

Året er 2005, og det lir atter mot forsommer. Vårsola sprer bladgull over naturskjønne Hardanger. Varmen og lyset gir bud om fornyelse og er et sikkert forvarsel om at blomstringen er i emning; «Og atter som eit under, nytt liv av daude gror». Snart skal de steile fruktgårdene vise hva de er gode for.

Men i dag er det vanskelig for epledyrkeren Arne Roma å nyte den gode stemningen. Hodet hans er fullt av plagsomme tanker. Han var nyss kommet tilbake til familiebruket etter nok et forhandlingsmøte med den norske ledelsen i grossistselskapet World Class Wholesaling som fruktlageret hans hadde levert til det siste året. Som valgt leder av fruktlageret var det hans jobb å delta i de årvisse forhandlingene om nye rammeavtaler med grossisten. Han var dreven i dette spillet. Ingen grosserer – om enn dressen var aldri så mørk og firmabilen aldri så blanksvart - hadde hittil klart å vippe ham av pinnen under forhandlingene. De andre fruktdyrkerne verdsatte innsatsen hans. Men i dag hadde alt vært annerledes. Den norske regiondirektøren - Gro Sist - hadde på forhånd varslet at alle måtte avsette mer tid enn vanlig, fordi «vi trenger en alvorlig diskusjon om framtida». Møtet varte ikke lenge før Arnes bange anelser slo til. Direktør Sist, kjent for å være tøff, men samtidig moderlig overfor «dyrkerne sine», satte i gang møtet med et sorgmodig sukk:

«Dere vet at vi lenge har vært bekymret for den svake lønnsomhetsutviklingen i norsk fruktdyrking», begynte hun, og fortsatte: «Vi har prøvd å strekke tålmodigheten vår så langt som mulig. Det har vært viktig for oss å stille opp for norsk fruktdyrking. Vi har jevnt og trutt fortalt dere om den vanskelige situasjonen på markedet. Men særlig de siste par årene - etter at vi ble kjøpt opp av den store amerikanske kjeden World Class Wholesaling - har vi blitt mer og mer bekymret for situasjonen. Vi har hatt en åpen stil, og sagt fra klart om hva som må forbedres her inne i fjorden; det må legges mye mer arbeid i kvalitetsforbedring og sortsfornyning, samtidig som kostnader må kuttes. Tiden er over for Tornerosesøvn, og vi har forsøkt å vekke dere opp. Innimellom har vi bevisst provosert for å få dere mer på høyden med de kravene som dagens forbrukere stiller».

Roma var ikke lenger i tvil om hva som var i emning, og direktør Sist fortsatte: «Vi har åpnet regnskapsbøkene for dere og vist hvor dårlig økonomien i omsetning av norske epler er. For fire-fem år siden – da vi hadde regulerte priser, tollvern etc. – var marginene tross alt til å leve med, men nå ser jeg liten mulighet til at vi kan bli enige om priser. Konkurransen i butikk er så knallhard at dyre epler i praksis er uselgelige. Med utgangspunkt i de forbrukertestene vi nylig har gjennomført, er det heller ikke mulig å se at norske epler har noen konkurransemessige fortrinn. Faktisk

er norske epler de mest typiske «6.90»-eplene i vårt sortiment. Norske forbrukere mener at de italienske eplene er bedre på smak, de argentinske eplene ser bedre ut enn de norske, og de hollandske eplene er både bedre og billigere enn de norske. En gang må vi si at nok er nok. Siden det nesten ikke er tollbeskyttelse på epler, er det soleklart for oss at vi må ta noen tøffe tak med norske fruktdyrkere. Vi har bestemt oss for å halvere inntaket av norske epler denne sesongen - og antagelig redusere ytterligere neste sesong. Dette er rent tap for oss, og jeg ser ingen mulighet for at toppledelsen i London vil omgjøre beslutningen om å skjære kraftig ned på omsetningen av norsk frukt.

Tausheten rundt bordet var knugende. For en gang skyld klarte ikke A. Roma å mobilisere kampglød. Han var tom. Mest for å fullføre et nødvendig ritual, presenterte han likevel de argumentene han hadde forberedt - «dere vet godt at fruktlageret vårt har jobbet hardt for å redusere kostnader – vi har knapt ansatte igjen – vi har for lengst slått sammen tre fruktlagre til ett – vi har hatt kostnadsjakten oppe som tema på hvert eneste medlemsmøte i snart tre år – men ett sted går smertegrensen også for oss – etter det store sviket fra norske politikere da de godtok at tollsatsene ble fjernet i fjor – er vi helt på smertegrensen - nå er økonomien så elendig at epler mest blir hobbyvirksomhet for de fleste av oss». Men alle rundt bordet merket at Roma manglet gløden, og hva var nå egentlig vitsen med å holde en forsvarstale etter at dommen var falt?

Noen dager senere – på det ekstraordinære årsmøtet i fruktlageret – var det for en gang skyld en opphetet ordveksling. Etter en til dels usaklig runde der styrets svakhet og udugelighet ble grundig påpekt, ble debatten mer ettertenksom. Hva hadde egentlig gått galt? Hvordan kunne dette skje?

Senere ble situasjonen selvsagt livlig debattert i lokalsamfunnet. Fylkespolitikerne mobiliserte noen skremmeskudd mot dagligvarekjedene, dog uten mulighet til å legge makt bak de skarpe formuleringene. Også avisene fulgte opp saken. Noen dager senere sto bl.a. følgende kronikk i en ledende vestlandsavis:

Hardangerdyrkerne under dagligvarekjedenes vinger Kronikk 20.5.2005

De store dagligvarekjedene omskaper mat-Norge mer og mer i sitt bilde. Turen har nå kommet til norske epleprodusenter, og i særdeleshet dyrkerne rundt Hardangerfjorden. For 10-15 år siden opererte dyrkerne i samlet tropp, og hadde mange kunder å velge blant. For ca 5 år siden ble alle produsentene bundet opp til én av de fire store dagligvarekjedene, og partene lovde hverandre evig troskap. Men det viste seg å bli tvetydig for små og nøysomme hardingbruk å gjøre seg avhengig av internasjonal handelskapital med godt grep om kasseapparatene. Dyrkerne trodde de var sikret avsetning for produktene sine i en lang periode framover. Dette har ikke holdt stikk.

Like ille er det at dyrkerne synes å ha tapt kontroll over navn, identitet og historie. For fruktdyrkerne er begrepet «hardangereple» et symbol på dyrkingskultur bygget opp over 700 år. For grossistene er navnet en unødvendig komplikasjon. Når mottoet er «Stadig lavere priser», blir 700 års erfaring effektivt nullet ut. For mye historie lager krøll i vareflyten. Epledyrkerne har en historie å selge, men de har nølt for mye med å bruke den som en appetittvekkende innpakning av eplene. «Hardangerfrukt» ble et symbol

lenge før fenomenet merkevare kom på alles lepper. Sterke tradisjoner og evne til å ta felles løft gjorde det i mange år mulig for hardangerdyrkerne å operere på egne vinger. Nå er de under dagligvarekjedenes vinger, og har mistet kontroll over tempo og retning. Hardangerdyrkerne kan ikke vinne kampen om å bli de fremste leverandørene av «6.90-epler», og synes nå å ha tapt det endelige slaget mot de store kjedene».

Framtidsbilde B

Epleprodusentene på egne vinger

Vi er i oktober 2005, og på en høsttung ettermiddag samles en gruppe mediefolk i Tesco-butikken i en fasjonabel del av London. Det norske eksportrådet har innkalt til pressekonferanse for å presentere den nye satsningen «The Norwegian Taste». Direktøren i Eksportrådet – godt supplert av styreleder Pelle Åkerø i Hardangerfrukt AL – forteller det frammøtte pressekorps et hva satsningen på norske epler går ut på, hvem som står bak, og hva en ønsker å tilføre det kresne London-markedet. De legger vekt på at smaken er unik, og redegjør grundig for sammenhengen mellom dyrkingsmetoder og produktkvalitet. Også andre norske produkter inngår i London-satsningen, bl.a. mandelpoteter og gulrøtter fra fjellområdene i Midt-Norge. Talerne er synlig stolte over produktene, og presentasjonen er svært profesjonell. Bilder av norske fjorder og fjell utgjør den visuelle rammen rundt produktene, og er et naturlig blikkfang for de inviterte pressefolkene og andre nysgjerrige tilskuere. Det norske presse miljøet er godt representert, og vestlandspressen er naturlig nok interessert i å høre hva som har skjedd i hardangermiljøet de siste årene. Styreleder Åkerø forteller gjerne: «For 3-4 år siden så vi skriften på veggen i fruktdyrkermiljøet i Hardanger. Vi kom stadig dårligere ut i forhold til kjedene. Ikke et vondt ord om dagligvarekjedene – vi har egentlig alltid hatt et ryddig og greit forhold til dem, men vi kom i en situasjon med stadig mindre mulighet til å dyrke vårt særpreg. Vi var hardt presset på pris, men innså at vi aldri kunne vinne en prisrig med det utgangspunktet vi hadde. Skulle vi utelukkende satse på lavpris, kunne vi like godt ha lagt oss flate når tollbeskyttelsen ble så kraftig redusert. Men vi innså at skjebnen helt og holdent lå i våre egne hender. Det sto klart for oss at vi måtte satse på kvalitet, og satse mye hardere enn tidligere. Det irriterte oss kraftig at eplene ble så dårlig presentert i butikkene. Informasjonen til forbrukerne var altfor dårlig. Det eneste de fikk vite var at eplene var røde og/eller fra Norge. Men vi foretok undersøkelser i flere butikker som klart viste at forbrukerne ønsket mer informasjon, og at det var mye velvilje overfor norske epler. Vi innså at dette må vi gjøre noe med selv, men vi visste også at det var nødvendig med gode alliansepartnere, fortsetter Åkerø. Journalisten påpekte at Åkerø brukte ordet «vi» helt tiden, men sto ikke produsentene nokså splittet tilbake etter at Gartnerhallen falt og de andre kjedene overtok i 1998? «Det stemmer» - fortsatte Åkerø - «men vi klarte likevel å organisere oss på tvers av kjedegrensene. Vi var redd for at kjedene skulle bli nye «skigarder» som hemmet kreativiteten blant produsentene - det har det vært nok av tidligere i bygda. Et viktig trekk var at vi fikk samlet alle produsentene i ett fruktlager - «Hardangerfrukt AL» - og at fruktlageret ble vår avtalepart overfor alle

kjedene. Dagligvarekjedene oppfattet dette som unødvendig, men de forsto også at det var viktig for oss, og motsatte seg det ikke siden vi sto så samlet. Vi har etter hvert fått en grei dialog med kjedene, og de godtar at vi både ønsker å selge til dem og på andre måter. Men det viktigste er selvsagt at vi har klart å organisere oss slik at vi kan drive produktutvikling og markedsutvikling for våre produkter på en mye bedre måte enn tidligere».

Framtidsbilde A – «under kjedenes vinger» - beskriver en situasjon der epleprodusentene er helt og fullt prisgitt dagligvarekjedenes og grossistenes strategiske valg. Epleprodusentenes forhandlingsposisjon svekkes stadig. Grossistene er motoren (eller: drivkraften) bak utviklingen i kjedene, i kraft av å ha kontroll over kjernefunksjonene; spesielt konseptutvikling, produktutvikling og markedsutvikling. Produsentene får i liten grad tilgang til informasjon om forbrukertrender. Produsentene har ingen kommunikasjon med sluttforbrukere om produktegenskaper, dyrkingsmåter etc. All informasjon mellom produsent og sluttforbruker «siles» av de mellomliggende leddene, grossist og detaljist. Den allerede ujevne maktfordelingen blir enda mer ujevn. Detaljister og grossister øker fortløpende sin innflytelse på bekostning av produsentene. Videre kan en tenke seg at produksjonsvolumet av epler fra hardangerområdet fortsatt synker, og til slutt havner under en kritisk masse, noe som betyr at det blir stadig vanskeligere for produsentene å få vedvarende oppmerksomhet hos grossistene.

Produsentene er dessuten bundet til sorter som ikke gir maksimal uttelling på markedet. Andelen av tidlige sorter er for lav, og sortene gir ikke den smaksopplevelsen som forbrukerne foretrekker. De norske epleprodusentene deltar i en stadig hardere priskrig, men har ikke forutsetninger for å vinne denne. Det er umulig for dem å bli kostnadsleder, de har ingen stordriftsfordeler, og klarer ikke å få ned enhetskostnadene i produksjon og markedsføring. Ei heller klarer de å utnytte evt. smådriftsfordeler; dvs. fordeler som er knyttet til at produksjonen foregår i liten skala og at administrasjonskostnadene er lave. Dessuten er det uklart om produsentene har differensieringsmuligheter som kan utvikles til å bli varige konkurransefortrinn. Å profilere «ren produksjon» er et utilstrekkelig virkemiddel. Det er ikke påvist nevneverdige forskjeller i reststoffer i norsk og utenlandsk frukt.

Manglende produkt- og markedsutvikling befester bildet av at epleprodusentene fra Hardanger er i ferd med å havne mellom to stoler. Som følge av den sterke kjedetilknypningen endres produsentenes oppfatning av sentrale verdier som solidaritet og lojalitet. Før rettet lojaliteten seg mot «alle fruktdyrkere» («horisontal lojalitet»), nå omfatter den «vår vertikale kjede». Det utvikler seg stadig fastere bånd innen hver kjede, der grossister og detaljister bedyrer sin god vilje overfor produsentene, men dette skjer i en situasjon der mulighetene for innflytelse er svært ulikt fordelt mellom grossister og produsenter. Forhandlinger om priser og andre komponenter ved oppgjøret foregår innen en ramme der forhandlingsstyrken er mer og mer ujevn.

Essensen i framtidsbilde B - «på egne vinger» - er at fruktdyrkerne klarer å få til en balanse mellom livet under kjedenes vinger og livet utenfor kjedene. Framtidsbilde B er mer åpent enn framtidsbilde A. Framtidsbilde B bygger på at produsentene langt på vei lykkes i å utvikle norske epler som et markedskonsept, og finne nisjer i markedet der dette blir verdsatt slik at forbrukerne oppfatter at det eksisterer en merverdi i produktet.

De to små framtidssbildene viser helt ulike bilder av epleprodusentenes framtid. Her er vi ikke opptatt av hvilket perspektiv eller bilde som beskriver virkeligheten best. Det eneste sikre er at bildene er «feil» i forhold til hva som faktisk kommer til å skje. Poenget med framtidssbilder er ikke å beskrive detaljert hva som faktisk kommer til å skje, men å redegjøre for hva som **kan** skje under gitte betingelser, og hva som driver utviklingen i den ene eller annen retning. Aller viktigst er at framtidssbildene skal bidra til en debatt om hva en ønsker **skal** skje; hvordan beskrive en ønskelig framtid? Hovedinnhold og drivkrefter i de to framtidssbildene er oppsummert i tabell 8.1 nedenfor:

Tabell 8.1 Hovedtrekk ved de to framtidssbildene

Kjennetegn	Framtidssbilde A: «Under kjedenes vinger»	Framtidssbilde B: «På egne vinger»
Epleprodusentenes hovedstrategi	<ul style="list-style-type: none"> Bli stadig bedre på det eksisterende kjedesporet 	<ul style="list-style-type: none"> Stadig utforske og prøve ut nye snarveier til markedet Dagligvarekjedene er viktigste avtaker, men det finnes også andre
Produktenes identitet knyttet til opprinnelse, dyrkingsmåte etc.	Ingen profilering (anonymisering)	Stor betydning
«Vertikal» lojalitet og solidaritet (rettet mot «sin» dedikerte dagligvarekjede)	Sterk	Svak
«Horisontal» lojalitet og solidaritet (rettet mot andre epleprodusenter)	Svak	Sterk
Epleprodusentenes direkte kontakt med sluttforbrukerne	Ingen	Omfattende og allsidig
Satsning på markedssegmentering	Svak. Ett stort marked – grovkornet forsyningsstrategi som skal dekke hele landet	Sterk Mulighet for å avdekke og betjene mindre markedssegmenter, knytte direkte bånd til forbrukerne.
Satsning på produktutvikling	Lite – åpner kun opp for kostnadslederstrategi i kampen om knappe marginer	Sterk – jo mer differensierte produkter, jo større forhandlingsmakt har epleprodusentene

Et hovedpoeng som særlig springer ut av framtidssbilde A, er at det er tvetydig for epleprodusentene å bli så tett integrert i de store dagligvarekjedene. At båndene strammes og avhengigheten øker, medfører store fordeler og store ulemper for epleprodusentene. Økt kjedetilknypning betyr at visse muligheter åpnes og andre lukkes. Produsentene bør ha et bevisst forhold til hva denne tvetydigheten består i og hva de kan gjøre med den. Vi oppfatter at tvetydigheten ved tett integrasjon i vertikale kjeder er svært viktig, og skal derfor utdype dette i neste kapittel.

9 Tvetydigheten ved tett integrasjon i vertikale kjeder

Vi skal nå begrunne vår påstand om at det er tvetydig for epleprodusentene å bli så tett integrert i vertikale kjeder. For å klargjøre hva tvetydigheten består i, skal vi først drøfte de mest sentrale fordelene epleprodusentene har ved å bli tett integrert i vertikale verdikjeder, deretter presenterer vi ulempene.

9.1 Fordeler med tett integrerte kjeder

Da Gartnerhallen i 1997 etablerte en allianse med Bama og NorgesGruppen, var hensikten å sikre en langsiktig avtale om markedstilgang for medlemmenes produkter. Tidlig på 1990-tallet mistet Gartnerhallen flere viktige kunder, slik at medlemmenes samlede produksjonsmengde oversteg selskapets evne til å skaffe avsetning. Det motsatte var tilfellet i Bama, der avsetningsmulighetene var større enn medlemmenes produksjonsevne. Derved lå det godt til rette for en allianse mellom Gartnerhallen og Bama. For Gartnerhallen representerte alliansen en interessant løsning på et akutt problem. Dette var den altoverskyggende begrunnelsen for Gartnerhallens omstrukturering i 1997.

Men la oss ta et mer generelt utgangspunkt enn den konkrete alliansen mellom Gartnerhallen, Bama og NorgesGruppen. Hvorfor dannes det nå stadig tettere bånd i vertikale produksjons- og distribusjonskjeder? En slik utvikling har pågått i mange år i bilindustri og elektronikk, og hvorfor skjer nå det samme i matvarebransjen? Hva er fordelene med lange, strømlinjeformede kjeder «fra jord til bord»? Hvorfor har båndene mellom aktørene i vertikale kjeder fra jord til bord blitt stadig tettere, forpliktende og langsiktige?

Det er særlig tre viktige begrunnelser for å strømlinjeforme vertikale kjeder; nemlig *reduuerte kostnader*, *bedre kontroll*, og *enkler kommunikasjon*. Innen en fast kjedestruktur er det mulig å sette skarpt fokus på forenkling, programmering, rutinisering og stabilisering av alle aktiviteter. Derved kan en spare både administrasjons- og produksjonskostnader. Som regel er det slik at jo enklere vareflyten er, jo billigere blir den. Et tett og forpliktende samarbeid mellom påfølgende ledd i verdikjeden gjør det mulig å utføre oppgavene med mindre innsats og tidsbruk. Klarer en i tillegg å få til en god balanse mellom tilbud (produksjonskapasitet) og etterspørsel (avtak) i hele kjeden, kan produksjonsprosessen styres mest mulig i henhold til det såkalte «sug-prinsippet» («produsere rett kvalitet i rett mengde til rett tid til rett kunde»). Gevinstene kan hentes ut i form av reduserte produksjonskostnader og reduserte transaksjonskostnader (kostnader knyttet til å gjennomføre transaksjonene). Når alle har sine faste forbindelser å forholde seg til, kan de gradvis utvikle et felles spor. Sporet består av partenes kunnskap om samspillet dem imellom, og avleires i faste rutiner. Videre kan partene gradvis utvikle et felles språk. Når partene kjenner hverandre godt, kan mye mening formidles gjennom få ord. Men kommunikasjon foregår ikke bare ved hjelp av ord. Ikke minst fungerer rutiner som kommunikasjonskanaler. Tett samarbeid kan gjøre nødvendig kommunikasjon enklere og raskere. Til sist bør nevnes at tett samarbeid i kjeden kan gjøre det mer økonomisk forsvarlig – og mer risikabelt – for partene å investere i «spesifikke ressurser»; dvs. ressurser som ikke har alternativ verdi utenfor den aktuelle anvendelsen. Kort summert består fordelene ved tett kjedeintegrasjon i at kostnader kan kuttes, kontrollen kan bedres og kommunikasjonen kan forenkles. De mest vellykkede alliansene klarer å høste alle disse tre gevinstene.

9.2 Ulemper med tett integrerte kjeder

Hva består ulempene ved tett kjedeintegrasjon i? Medaljens bakside er først og fremst det såkalte «innlukningsproblemet». Epleprodusentene låses mer og mer fast til «sin» kjede, der deres innflytelse over sentrale beslutninger blir stadig mer redusert. En slik situasjon åpner opp for såkalte «hold-up» situasjoner; dvs. at én part utnytter en annen part i en situasjon der det er umulig for sistnevnte å forsvare seg. Produsentene blir sårbare overfor ugunstige endringer i avtalevilkårene. Grossistene får stadig flere leverandører å velge blant, mens produsentene er låst til én avtaker. Epleprodusentenes forhandlingsposisjon blir mer og mer svekket. Sårbarheten deres øker etter hvert som landbrukspolitiske ordninger legges om. Landbrukspolitikken legger i dag opp til at omsetningen av norske produkter skal bli prioritert (via tollbeskyttelse) fra sesongen begynner og til ca. 1. desember hvert år. Tidligere har politiske ordninger stabilisert mer av de naturlige svingningene i produksjonsøkonomien enn det en kan regne med framover.

Risikoen ved innelukkning reduseres selvsagt dersom epleprodusentene får en kontraktsfestet garanti for at de kan levere sine produkter til bestemte vilkår (f.eks. fast pris). Risikoen ville i såfall bli overført til andre. En slik garanti er det imidlertid ingen som kan eller vil gi, under dagens rammer. I en eventuell tilspisset konflikt mellom grossist og produsenter – der en eller begge ønsker å bryte kontrakten, vil

det også bli klart at kontraktene ikke er spesielt langsiktige likevel. En vanlig bestemmelse i kontrakten er at den under bestemte vilkår kan sies opp med tre måneders varsel.

Kort summert tror vi det er viktig å erkjenne at epleprodusentene vil få svekket forhandlingsmakt i forhold til grossistene og dagligvarekjedene. Det er viktig å presisere at dette ikke innebærer en kritikk av grossistene. Grossistenes utfordring er å løse et forsyningsproblem på en mest mulig kostnadseffektiv måte. I prinsippet skal grossisten behandle alle produsenter av samme vare likt, slik at norske epleprodusenter verken skal diskrimineres positivt eller negativt i forhold til utenlandske, sammenlignbare alternativer. Produsentenes konkurransevne skal ligge til grunn for grossistenes valg. Kjernekompetansen i grossistfunksjonen er først og fremst knyttet til logistikk og forhandling. Logistikken blir enklere for homogene produkter enn for sammensatte og heterogene produkter med mange varianter. Stadig forenkling og strømlinjeforming er et hovedtema for grossistene. På grossistledet er kvalitet først og fremst knyttet til produktenes størrelse og form (Lien, 1996). Av mange grunner er det naturlig at grossistene ønsker å behandle epler som et generisk produkt. Men sett fra produsentenes side blir spørsmålet hvilke muligheter som finnes for å skaffe seg mer kontroll over markedsadgangen (f.eks. bygging av sterke produsentmerker), eller for å utvikle alternative ressurser som dekker samme funksjon (eks. alternative distribusjonskanaler).

9.3 Tvetydigheten ved å bli så tett integrert i stramme vertikale kjeder

Vårt hovedpoeng så langt er altså at det knytter seg store fordeler og store ulemper for epleprodusentene med å være så tett integrert i kjedene. Den store fordelen er at kjedetilknytningen representerer en – i hvert fall tilsynelatende – sikker og langsiktig avsetningskanal. Den store ulempen handler om at produsentene «låses fast» til en posisjon der deres innflytelse i kjeden synes å bli stadig mer svekket, samtidig som produsentene i stor grad har gitt avkall på andre muligheter for avsetning. I sum betyr dette at kjedeintegrasjonen er tvetydig for epleprodusentene. På lengre sikt kan det være vanskelig å leve med en slik tvetydighet. Et viktig spørsmål som bør reises for epleprodusentenes del, er derfor hvordan de selv kan øke sin evne til nødvendig markedstilpasning. Ideelt bør dette være en form for markedstilpasning som reduserer sårbarheten ved å være integrert i kjedene, men samtidig opprettholder fordelene. Løsningen på dette må epleprodusentene selv finne, og vårt bidrag her er å presentere en ramme som problemene kan analyseres innenfor.

Vi tar utgangspunkt i en viktig innsikt fra markedsføring og læringsteori, nemlig at evnen til markedstilpasning forutsetter passelig balanse mellom å utnytte eksisterende markedskunnskap («exploitative learning») og å utforske nye muligheter og framskaffe ny markedskunnskap («explorative learning») (Levinthal og March, 1993). Å utnytte eksisterende markedskunnskap er ensbetydende med å bli stadig mer effektiv på det sporet en allerede befinner seg, og innen rammen av sine etablerte tankemodeller. Epleprodusentenes utvikling innen de rammene som

kjedetilknypningen legger, er et godt eksempel. Dette skaper resultater som er sikre, raske og ofte opplagte, i hovedsak innenfor innarbeidede rutiner og arbeidsformer. Nye begivenheter og hendelser betraktes med utgangspunkt i det sporet en allerede er inne på, og tolkes inn i dette. Derved blir organisasjonen sterkt tilpasset de spesifikke omgivelser en konkurrerer i og henter sine erfaringer fra. Spørsmålet er imidlertid hvilke langsiktige og framtidige muligheter som forsakes ved å satse ensidig på ett bestemt spor? Markedsforskere har påpekt tendensen til å «se inn i framtiden» gjennom de «brillene» (føringene) som det eksisterende markedet representerer. Dette har gitt grunnlag for formuleringen «the tyranny of the served market» (tyranniet ved å betjene dagens marked). Hensikten med denne spissformuleringen er å peke på problemet med å knytte seg for sterkt til dagens spor, og på sikt ikke bli i stand til å komme seg ut når det er nødvendig for overlevelse. For å unngå en slik situasjon, er det tvingende nødvendig å drive en viss form for utforskning («explorative learning»). Dette omfatter utvikling og utnyttelse av ny kunnskap som utvider eksisterende rutiner og aktiviteter i organisasjonen. Utforskning handler om søk, variasjon, ta risiko, eksperimentere, avdekke nye muligheter, tilrettelegge for innovasjon. Både «exploitative learning» og «explorative learning» har sine klare fordeler og ulemper. Skal en klare å raskt tilpasse seg nye betingelser, må en finne det rette balansepunktet mellom å utnytte den kunnskapen en har, og å utvikle ny kunnskap.

Hva betyr så denne innsikten for norske epleprodusenter? De er nå i en situasjon som kjennetegnes av sterk «exploitative learning» og lite «explorative learning». Læringen skjer innenfor rammen av «kjedesporet». Produsentene lærer seg først og fremst å tilpasse seg signaler, ønsker og krav fra sin grossist og detaljist. De blir formodentlig stadig dyktigere til å levere jevne prestasjoner innenfor disse rammene. Men en slik tilpasning er tvetydig. På kort sikt kan tilpasning til kjedenes krav være nødvendig, men på lengre sikt kan den være uheldig.

Med dette som utgangspunkt, hvordan skal vi gi en samlet vurdering av epleprodusentenes posisjon i verdikjeden? Vårt innspill kan oppsummeres i følgende punkter:

Epleprodusentene bør fortsatt satse på integrasjon (langsiktige leveringsavtaler) med dagligvarekjedene. Begrunnelsen er kort og godt at i dagens virkelighet er dette den eneste realistiske måten å sikre seg markedsadgang på.

Fortsatt sterk integrasjon medfører fare for å bli marginalisert og stadig komme i dårligere forhandlingsposisjon. Epleprodusentene må tenke nøye gjennom sine kilder til innflytelse, både innenfor og utenfor sine respektive verdikjeder. Hva kan epleprodusentene gjøre for å sikre seg mest mulig forhandlingsmakt og posisjonere seg best mulig i markedet? Dette sentrale spørsmålet drøfter vi i det neste kapitlet.

10 Epleprodusentenes kilder til markedsmakt

Som vi allerede har beskrevet, er det både fordeler og ulemper med å være inne-lukket i de vertikale kjedene. Fruktdyrkerne står overfor utfordringer som innebærer et behov for å bygge opp merverdier i produkteter og/eller omsetningen som kan føres tilbake til dem selv. Oppbyggingen av merverdier kan i prinsippet foregå både innenfor og utenfor dagens etablerte distribusjonsnettverk. I dette kapitlet starter vi med å redegjøre for to strategier som epleprodusentene kan velge for å møte utfordringene. Den ene strategien er kostnadslederskap, mens den andre strategien er differensiering (Porter, 1992). I tillegg kan produsentene møte utfordringene ved å øke sin kunnskap om forbrukerene. I den sammenheng har vi derfor valgt å beskrive forbrukerens kjøpsprosess og utdype forbrukerens preferanser til epler. Til slutt skal vi diskutere epleprodusentenes forutsetningen for å lykkes innenfor og utenfor dagens distribusjonsnettverk med utgangspunkt i en strategi for merkevarebygging.

10.1 Kostnadslederskap

Kostnadslederskap går ut på å sikre konkurransekraft gjennom å ha lavere kostnader enn konkurrentene. Dette betyr at epleprodusentene i Hardanger må sørge for å ha lavere kostnader i sin produksjon, lagring, transport og distribusjon enn konkurrerende produsenter. For å kunne gi svar på hvorvidt hardangerprodusentene har, eller kan opparbeide seg kostnadslederskap, må man kjenne deres og konkurrentenes kostnadsdrivere. Kostnadsdriver er de strukturelle årsakene (for eksempel læring, stordriftsfordeler, mønster i kapasitetsutnyttelse, lokalisering etc) til kostnadene ved en aktivitet (for eksempel reklame, merking, lager). Et eksempel på en kostnadsdriver er stordriftsfordeler. Stordriftsfordeler innebærer at de faste kostnadene kan fordeles på et stort volum, slik at

enhetskostnadene (kostnad pr. solgte enhet) blir lavere. Stordriftsfordeler kan oppnås både i produksjon, transport, lagring, produktutvikling, organisering m.m.

Hvis vi ser på muligheten for å opprette et felles lager i hardangerregionen, kan dette trolig bidra til å etablere en viss stordriftsfordel, i hvert fall vis à vis andre norske fruktprodusenter. Innføring av ny teknologi for sortering, pakking og merking av frukt vil kreve store investeringer og store volumer gjennom systemet for at ikke enhetskostnadene skal bli for høye. Sammen med grossistenes krav om store, ensartede partier og enkel logistikk, gjør dette sammenslåing av fruktlagrene i Hardanger svært aktuelt. Dagens sterke vertikale integrasjon kan gjøre en sammenslåing av alle lagrene i regionen til ett lager, vanskelig – i alle fall på kort sikt. Mer nærliggende er en sammenslåing av lagrene som leverer til samme grossist. Sammenslåing av lagrene som leverer til Bama er under utredning (se fotnote 1, side 11), og lagrene som leverer til Norgesfrukt har innledet et samarbeid. På lang sikt bør fruktlagerstrukturen for hele regionen vurderes.

I denne rapporten er det imidlertid ikke foretatt beregninger av de økonomiske forhold ved en eventuell etablering av et felles lager. Gitt dagens konkurranse-situasjon, er det trolig også mer interessant å sammenlikne kostnadsstrukturen til produsentene i Hardanger med utenlandske produsenter. Det er da lite som tyder på at man ved hjelp av å etablere et felles lager i Hardanger kan utkonkurrere utenlandske produsenter på lave enhetskostnader. I tillegg til at det kan være vanskelig å utkonkurrere utenlandske produsenter på enhetskostnader, har grossistene gitt uttrykk for at de ikke ønsker en sammenslåing av fruktlagre. En forklaring på dette er at grossistene føler seg komfortable med å få leveranser fra hvert sitt lager. Selv om grossistene stiller seg negative til en sammenslåing av alle lagrene i Hardanger, finnes det eksempler på at sammenslåing til et felles lager lar seg gjøre. Blant annet har flere tomatprodusenter i Rogaland gått sammen om å etablere ett lager, som leverer til både Bama, Norgesfrukt og Coop Norge.

Generelt har bøndene gitt uttrykk for at de ikke under noen omstendighet på sikt kan konkurrere på et marked der man kun har såkalte 9,90 epler. Dette til tross for at norske epler i store deler av den norske epleseasonen er «beskyttet» ved høyere tollsatser. Med dette som utgangspunkt legger vi diskusjonen om kostnadslederskap til side, og konsentrerer oss om hva en differensieringsstrategi går ut på og hva som skal til for at epleprodusentene i Hardanger skal lykkes med en slik strategi.

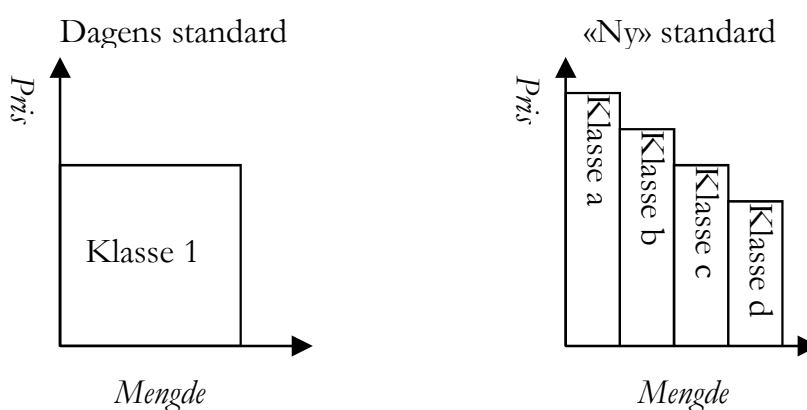
10.2 Differensiering

Differensiering innebærer å gi et produkt (for eksempel epler) en tilleggsverdi, som noen i markedet¹⁰ er villig til å betale ekstra for. For at markedet skal være villig til å betale ekstra for et eple, må dette eplet skille seg fra andre typer epler. Å synliggjøre slike forskjeller kalles i markedsføringstermer for å «differensiere seg fra det generiske produktet».

La oss anta at norsk standard: NS 2801 (som består av klasse ekstra, klasse 1 og klasse 2) er en slags minste garanti for kvaliteten på epler, der kun de to beste

¹⁰ Med marked menes her både grossister, detaljister og forbrukere.

kvalitetene skal selges direkte til forbruker, og der den dårligste kvaliteten går til pressing. En slik grov inndeling av kvalitetene vil trolig være et hinder for å kunne differensiere eplene. Dette skyldes at kvaliteten innen for standardene i utgangspunktet varierer for mye, der det «perfekt» eple blir solgt til samme pris som epler som så vidt unngår pressing. Forbrukeren på sin side vil oppfatte eplene i epledisken som like, noe som innebærer en generalisering av forbrukerens læringsprosess (Helgesen, 1995). Dermed kan ikke produsentene gi ulike garantier for ulike kvaliteter. Med en omgjøring av dagens standard (for eksempel en økning fra dagens tre klasser til fem klasser i fremtiden) vil man kunne ta ut en høyere pris for de beste kvalitetene, noe som kan gi fruktdyrkerne incentiver til å produsere epler av høyere kvalitet. Et slikt system med flere kvalitetsklasser vil også trolig oppfattes som mer forbrukervennlig, fordi man kan diskriminere kvalitetene og tilpasse seg forbrukerens ulike behov (Helgesen, 1995).



Figur 10.1 Overgang fra en kvalitetsklasse til flere kvalitetsklasser

Til venstre i figur 10.1 illustreres at dagens kvalitetsstandard i liten grad åpner for å selge epler til ulik pris. Til høyre i figuren illustreres at man ved å ha flere kvalitetsstandarder, kan differensiere på pris.

Det norske systemet med målpriser (se kapittel 4.4) kan gjøre det vanskelig å ta ut en merpris i markedet. I målprissystemet ligger det en forbrukerbeskyttelse mot for høye priser, og priser som ligger over øvre prisgrense kan utløse import. Dette vil imidlertid bare ha betydning dersom det er snakk om den dominerende sorten/kvaliteten i markedet.

I prinsippet kan vi skille mellom fire måter å differensiere et produkt¹¹ på; servicedifferensiering, personaldifferensiering, produkt-differensiering og profil-differensiering. Nedenfor skal vi diskutere hvor interessante hver av disse strategiene er for epleprodusentene.

Servicedifferensiering.

Servicedifferensiering benyttes når det ikke er så lett å differensiere det fysiske produktet. Ofte dreier dette seg om å gi garantier, rådgivning og opplæring. Butikkjeden Kiwi er et eksempel på hvordan man kan benytte kvalitetsgaranti som

¹¹ Kotler, Philip. 1992.

en del av servicedifferensiering på frukt og grønnsaker (de gir dobbel kvalitetsgaranti på frukt og grønnsaker).

Personaldifferensiering

Personaldifferensiering handler om kommunikasjonsevne, adferd (hvordan den som selger opptrer) og kompetanse. Hvis vi sammenlikner muligheten for personal differensiering i dagligvarebutikker kontra spesialbutikker (frukt og grønt), er det et større potensiale for å utnytte personaldifferensiering i spesialbutikker. Dette skyldes bl.a. at spesialiseringsgraden av kompetanse i fruktforretninger er større enn det den er i dagligvareforretninger. Fordi fruktdyrkerne i all hovedsak ikke har direkte kontakt med kundene, er både personaldifferensiering og service-differensiering vanskelig å utvikle så lenge man er «fastlåst» i de vertikale kjedene. Man må eventuelt finne alternativ distribusjon for å få fullt utbytte av de to metodene for differensiering, eller man må få støtte fra en av aktørene i dagens etablerte distribusjonsnettverk. Slik støtte kan for eksempel dreie seg om å høyne kompetansen til butikkpersonalet eller å bidra til utarbeiding av produktinformasjon til forbrukere.

Produktdifferensiering

Produktdifferensiering går ut på å tillegge produktet egenskaper som de generiske produktene ikke har. Spesielt bilbransjen har brukt denne strategien, noe som har ført til biler med forskjellig motorytelse, ulikt karosseri, tilleggsutstyr m.m. For epleprodusentene er den mest nærliggende form for produktdifferensiering å utvikle nye eplesorter. En slik strategi er både kostbar og tidkrevende. På kort sikt vil utvikling av nye eplesorter kun medføre kostnader, og først på lengre sikt vil den kunne føre til inntekter. Dette er muligens en av årsakene til at fruktnæringen i liten grad har basert seg på en slik strategi. Hvis man velger å satse på å dyrke nye eplesorter, er det vanskelig å si noe konkret om hvor lang man bør gå. Vårt inntrykk er at det pr. i dag er et misforhold mellom tilbud og etterspørsel av ulike eplesorter, og at det bør dyrkes flere tidlige eplesorter. Når det gjelder eplesorten Aroma, har det blitt sagt at dette er en eplesort det produseres for mye av. Aroma er et høsteple, med gode og årssikre avlinger, og som er relativt enkelt å produsere. Men fordi det er liten prisdifferensiering på epler, finnes det ikke incentiver til at fruktdyrkerne skal produsere alternative sorter, og i normale år blir derfor en del Aroma av klasse 1 sendt til pressing. Selv om man klarer å dyrke frem en «riktiger» portefølje av eplesorter, er det likevel tvilsomt om dette vil bli oppfattet som produktdifferensiering, der man kan ta ut en ekstra merverdi.

Profildifferensiering.

Profildifferensiering går ut på å «skape ett bilde av produktet» gjennom bruk av symboler, medier og andre typer profilbyggende tiltak. Eksempler på profilbyggende tiltak kan være merking, plakater og informasjonsbrosjyrer, støtteaktiviteter som smaksprøver, «besøk fra bonde» m.m. En form for profildifferensiering som benyttes i stadig større grad, går ut på å bygge opp «historier» rundt produktet. Blomstringen i Hardanger som er godt kjent, er et bra utgangs-

punkt for å bygge historier, noe som fruktdyrkerne ikke har vært flinke nok til å utnytte. Det å bygge historier rundt et produkt knyttet til regioner, vil forsterke det autentiske ved produktet. Dette betyr at produkter kan differensieres på andre måter enn service, pris, smak, sort etc. Et eksempel på hvordan fruktdyrkerne kan i møtekomme forbrukerens ønske på, er å selge produkter rett fra gården. På den måten vil forbrukeren komme nærmere det autentiske, samtidig som man til rettelegger for at forbrukeren kan bygge sin egen historie. Et annet virkemiddel er å ta i bruk opprinnelsesmerking. Opprinnelsesmerking benyttes i stadig større grad, noe «Vossafår», «Lam fra Hallingskarvet», «Rakefisk fra Valdres» og konseptet «Mat fra fjellregionen» er gode eksempler på (Løvik, 2000). Når det gjelder tiltak for profilering i butikk, har detaljistene nevnt at plakater, informasjonsbrosjyrer og støtteaktiviteter er en mangelvare.

I det siste har standardisert merking blitt vanlig for en rekke produkter. Bruk av standardnumre for produktinformasjon gjør det lettere å håndtere varene. Disse standardkodene, PLU-nummer (Price Look Up), gjør det mulig å utveksle elektroniske data mellom butikk og grossist. Bruk av PLU-nummer gjør arbeidet ved kassaapparatene enklere, og et økende antall butikker tar i bruk PLU-nummer for å prissette varer som selges i løs vekt. Det er grunn til å tro at PLU-merking i stadig større grad vil bli tatt i bruk også for frukt og grønnsaker. For et produkt som epler, kan PLU-merking gjøre det lettere for butikkene å ha et bredt utvalg av sorter og gi mulighet for differensierte priser.

Alle de fire måtene å differensiere på (service, personal, produkt og profil) kan brukes samtidig, noe som styrker muligheten for en aktør til å differensiere sitt produkt fra det generiske produktet. Slik dagens konkurransesituasjon er for hardangerprodusentene og med deres ressurser, vil en produkt differensiering fort kunne bli kostbar og ikke minst tidkrevende. I tillegg er det høyst usikkert om forbrukerne vil etterspørre den samme porteføljen av eple sorter i fremtiden som i dag. Når det gjelder service- og personaldifferensiering, er dette to differensieringsstrategier, som i stor grad fordrer støtte fra andre aktører (i hovedsak grossister og detaljister). Vårt inntrykk er at dagens organisering og incentiver vil kunne være et hinder for å få gjennomført dette. Slik epleprodusentene står i dag, tror vi derfor at det vil være mest å hente ved å fokusere på profildifferensiering. Denne strategien krever nødvendigvis ikke så mye ressurser, samtidig som man ikke behøver å gjøre seg avhengig av grossister og detaljister.

10.3 Kjøpsadferd og forbrukerpreferanser

10.3.1 Kjøpsadferd

Uavhengig av om epleprodusentene satser på en kostnadslederstrategi eller differensieringsstrategi, er det viktig å kjenne til forbrukerens kjøpsadferd. Nedenfor har vi derfor valgt å illustrere forbrukerens kjøpsadferd i et eksempel der produsentene velger en differensieringsstrategi.

Hvis en forbruker står overfor et valg, der han skal velge mellom eple a og eple b, der de to eplene er identiske, er sannsynligheten for at forbrukeren velger eple a fremfor eple b, 50 prosent. Hvis det derimot er en forskjell mellom eple a og b og denne forskjellen er synlig, vil forbrukeren velge det han/hun liker best, enten det skyldes forskjell i pris, farger, størrelse, merking, anbefaling fra venner eller andre forhold. Denne synlige forskjellen mellom eple a og b innebærer at eplene er differensiert og at egenskapene (pris, farge, størrelse etc.) som skiller de to eplene, har en mental posisjon i forbrukerens forestilling. Dermed blir disse egenskapene til eplene plassert i forhold til forbrukerens holdninger og preferanser (Forbrukerens preferansene blir utdypet i 10.3.2). Det at et eple plasserer seg nærmere en preferanse/holdning enn et annet eple, gjør det enklere å velge mellom to ulike epler og vil dermed redusere usikkerheten i valgsituasjonen (Helgesen, 1995). Det å redusere usikkerheten oppfatter forbrukere som en tilleggsverdi. Hvis f.eks. det eneste som skiller eple a fra eple b, er at eple a har en merkelapp på seg hvor det står «ikke sprøytet», vil forbrukeren etter all sannsynlighet velge eple a. Enkelte forbrukere vil faktisk være villig til å betale ekstra for dette, selv om det ikke står noen ting om eple b er sprøytet eller ikke.

Usikkerheten er forskjellig for ulike produkter. For folk flest er et bilkjøp forbundet med større usikkerhet enn kjøp av en tube med tannpasta. Det finnes selvsagt også nyanser i dette bildet. Er forbrukeren ekstremt allergisk mot stoffer som brukes i enkelte typer tannpasta, vil det derimot kunne knyttes stor usikkerhet til kjøp av tannpasta. Usikkerhet som knyttes opp mot et kjøp, kan dreie seg om alt fra helseaspekt (slik som i tannpasta eksempelet), til økonomi, kvalitet og personlige preferanser. I prinsippet kan vi skille mellom fire typer kjøpsadferd.

	Stor forskjell på de ulike merkene	Liten forskjell på merkene
Betydelig engasjement	Komplisert kjøpsadferd	Misnøyereduserende Kjøpsadferd
Lite engasjement	Variasjossøkende kjøpsadferd	Rutinepreget kjøpsadferd

Figur 10.2 Kjøpsadferd

Kilde: Henry Assael, 1987

Hvilken kjøpsadferd er det som kjennetegner norske forbrukere ved kjøp av epler? Når det gjelder måten epler blir visualisert på, vil nok forbrukere flest mene at det er **liten forskjell** på eplene og hvordan de tilbys. Foruten synlige fargeforskjeller blir kun et fåtall epler merket (merkingen består som oftest av at sortsnavnet blir skrevet på en plakat i butikken, eller at sortsnavnet står på emballasje/kassen som frukten blir transportert i). En del importerte epler er merket med klistrelapper (PLU-nummer), og slik merking blir stadig vanligere. pr. i dag er det få butikker i Norge som bruker PLU-merking til å differensiere eplene, og det er noe uvisst

hvordan hovedvekten av de norske forbrukerne vil reagere hvis/når PLU-merking tas i bruk. I følge Oddmund Østebø ved Frukt- og Grønnsakgrossistenes Servicekontor, viser erfaringer fra andre land at slik PLU-merking har en positiv effekt. Generelt er oppfatter forbrukerne eplene som relativt like. Dette innebærer at epler i modellen ovenfor, kategoriseres under misnøyereduserende- eller rutinepreget kjøpsadferd (merket med grått).

Neste spørsmål er om forbrukere er lite eller betydelig engasjert når epler kjøpes. En undersøkelse viser at hele 93 prosent av de som kjøper epler ikke planlegger innkjøp av epler før de kommer inn i butikken¹². Impulskjøp er knyttet opp mot **lite engasjement** blant forbrukerne, noe som plasserer innkjøp av epler i kategorien for rutinepreget kjøpsadferd (merket med skygge i figur 10.2). Hva innebærer så rutinepreget kjøpsadferd? Produktene har som oftest lav pris, merkeloyaliteten er lav og det er vanskelig å differensiere seg fra det generiske produkt. Forbrukerne er passive mottakere av eventuell informasjon og har problemer med å skape seg sterke meninger om produktet, noe som gjør det vanskelig å skape og opprettholde lojalitet.

For å få forbrukeren til å kjøpe epler, innebærer dette at pris er det viktigste virkemidlet. Hvis man ikke kan konkurrere på pris er salgsfremmende tiltak det beste virkemiddelet¹³. Salgsfremmende tiltak kan ha med selve **produktet** å gjøre (for eksempel varianter, kvaliteter, form, merkenavn, pakning, størrelser, service, garantier), med **plassering** (for eksempel valg av utvalg, lokalisering og valg av distribusjonskanal kjede/grossist), eller med annen **påvirkning** (for eksempel salgspromotion, annonsering, salgssapparat, public relations og direkte reklame). Ved rutinepreget kjøpsadferd er det spesielt viktig at antall egenskaper som kommuniseres er minst mulig. Dette bidrar til å skape en sterk identitet som igjen gjør en differensiering tydeligere for forbrukerne. Visuelle symboler (for eksempel merking) og illustrasjoner (historier) blir dermed viktigere enn ved andre typer kjøp. Når det gjelder de tradisjonelle kommunikasjonskanalene utenfor butikken, er TV trolig det mest egnede medium å kommunisere gjennom. Kommunikasjonen bør foregå hyppig slik at budskapet kan «snike seg inn» i underbevisstheten til forbrukeren. Dette skyldes forbrukerens passivitet og lave engasjement. Hvorvidt produsentene har ressurser til dette blir en helt annen sak.

10.3.2 Forbrukerpreferanser

Mens vi over har beskrevet forbrukerens kjøpsadferd, skal vi her se nærmere på ulike attributter som forbrukerne verdsetter når de kjøper epler, og som dermed skaper differensiering- og posisjoneringsmuligheter for produsenten.

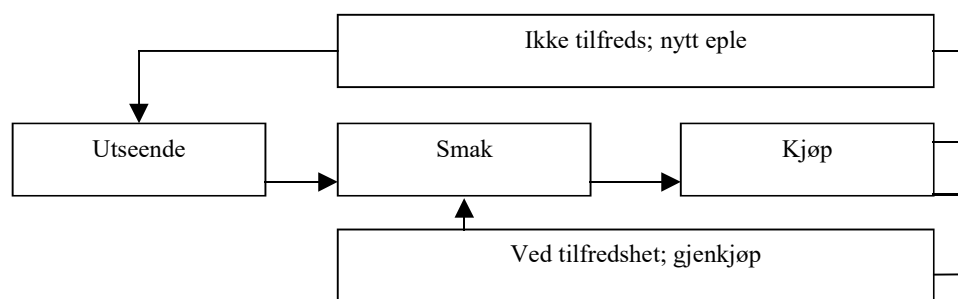
En forbrukerundersøkelse gjennomført av Scan Fact (Krogh og Angelsen, 1999) viser at forbrukerne foretrekker røde epler framfor grønne og deretter gule epler. En av tre personer legger ikke merke til hvilket land eple kommer fra selv om dette er tydelig merket der eplene ligger. Forbrukerne i den samme undersøkelsen ble

¹² Undersøkelsen ble presentert under handelskonferansen i Oslo 1999, av direktør Haakon Dahl ved reklamebyrået Leo Burnett Førsteledd AS.

¹³ Philip Kotler (1992) redegjør for hvilke konkurransemidler som egner seg best (marketing mix) for å nå ulike målgrupper under visse forutsetninger.

bedt om å begrunne «hvorfor valgte du å kjøpe disse eplene». Hele 69 prosent mente at eplene ble kjøpt på bakgrunn av at de smaker godt. 21 prosent oppgav utseende, 13 prosent oppgav pris, mens 13 prosent oppgav det at eplene er norske. De spurte fikk ikke opplest svaralternativer og kunne begrunne kjøpet med flere en et attributt. Når det gjelder opprinnelse, svarte 67 prosent at det var helt uviktig/lite viktig hvor eplet kommer fra. Matforsk (Sivertsen, 1997a og Sivertsen 1997b) har på oppdrag av stiftelsen Godt Norsk, gjennomført to undersøkelser hvor formålet har vært å kartlagt attributter og smaksprofiler som påvirker kjøpesannsynligheten hos forbrukere. Undersøkelsen konkluderer med at pris, opprinnelse og sort er avgjørende for kjøpsannsynligheten¹⁴. Når det gjelder sorter, var det Rød Aroma fra Hardanger som ble foretrukket blant de 4 eplene som var med i undersøkelsen. Dette eplet kjennetegnes bl.a. ved å ha en relativt høy intensitet av lukt og høy intensitet av smak. Videre er eplet saftig, det har liten grad av melenhet, og sammenliknet med en rekke andre epler, er eplet mykt.

I en teoretisk tilnærming kan man nyansere viktigheten av attributtene ved å skille mellom førstegangskjøp og gjenkjøp. Ved et førstegangskjøp er utseende viktigere enn ved et gjenkjøp. Dette skyldes at forbrukeren først må bli fristet av utseende i og med at han/hun ikke har smakt eplet. Ved gjenkjøp har derimot forbrukeren blitt kjent med smaken og vil i større grad bli styrt av dette attributtet. Dette er fremstilt i figuren nedenfor.



Figur 10.3 Førstegangskjøp kontra gjenkjøp

Kort oppsummert innebærer forbrukerens kjøpsadferd og preferanser det ikke nødvendigvis er snakk om å satse på en «ren» kostnadslederstrategi eller en «ren» differensieringsstrategi, men at man må forsøke å finne en middelvei der man tilbyr epler til en akseptabel pris, samtidig som eplene er differensiert. Kortsiktig tror vi derfor en profildifferensiering kunne bidra til økt markedsmakt, mens noe mer langsiktig vil også en produkt-differensiering vil kunne bidra til økt markedsmakt.

¹⁴ Konklusjonen er tatt på grunnlag av p-verdier i en variansanalyse, der prisvariablene var 9,90 eller 19,90 per kg. Opprinnelsesvariablene var norsk eller utenlandsk og sortsvariablene var Rød Aroma, Lobo, Rød Gravenstein og Rød Torstein.

10.4 Hva taler for og mot at produsentene kan lykkes

Skal norske epleprodusenter lykkes, er det viktig at de har kunnskap om forbrukerens kjøpsadferd og deres preferanser, samtidig som produsentene må nå frem med sitt budskap (sin satsing). Hovedvekten av dagens epleproduksjon distribueres via de store grossistene, og det finnes pr. i dag ingen reelle alternativer til denne distribusjonen. Derfor er det svært viktig for produsentene å lykkes innenfor dagens distribusjonsnettverk. Produsentene må med andre ord få med seg grossister og detaljister på de tiltak som de velger å iverksette. I tillegg til å få med seg disse



Eksempel på etikett brukt av Ullensvang Fruktlager

aktørene, er graden av suksess avhengig av hvor godt produsentene klarer å mobilisere rundt satsingen. Grossistene har betydelig markedsrett i forhold til produsentene, og de velger i stor grad å kjøpe epler basert på faktoren pris. Det medfører at det ofte lønner seg for dem å importere epler fremfor å kjøpe epler fra norske epledyrkere.

En av de vanligste måtene å gjennomføre profildifferensiering på, er ved å merke produktene. Vårt inntrykk er at de fleste grossistene er negative til slik merking av epler, både når det gjelder nasjonal og regional merking. Hovedvekten av informantene fra grossistledet mente at regional merking av epler har lite eller ingen ting å si for de fleste forbrukere.

På spørsmålet om man bør forlenge den norske eplelesongen, stiller de fleste grossistene seg kritiske. Begrunnelsen er at eplene må CA-lagres, noe som påfører produktet ytterligere kostnader. Dessuten mener grossistene at etterspørselen etter norske epler er minimal når julen nærmer seg. Et alternativ til CA-lagring, er oppbevaring av epler på vanlige kjølelager. Det har blitt gjennomført undersøkelser

på dette området med til dels positive resultater (Haffner et al., 1999). Det er spesielt to forutsetninger man må ta hensyn til hvis man skal gjøre dette. For det første må man bestemme seg på forhånd om eplene skal langtidslagres eller ikke. Eplene bør legges inn på et kjølelager som ikke åpnes før varene skal selges. Dette for å ikke forringe kvaliteten. For det andre er man avhengig å dyrke eplesorter som egner seg til slik lagring.

For å få enhetskostnadene ned, kan en mulighet være å omorganisere frukt-lagrene slik at man bare har ett fruktlager i regionen. En slik løsning vil ikke bare kunne redusere enhetskostnadene, men for produsentene vil dette også medføre en større valgfrihet ved å kunne velge hvilke grossister de skal selge til.

I tillegg til stordriftsfordeler og større spillerom overfor grossistene vil ett felles lager kunne bidra til en høyere leveringspresisjon, der man lettere kan sortere eplene flere og jevnere kvaliteter enn i dag. Stabil kvalitet er en av forutsetningene for å lykkes med merkevarebygging. For å utnytte mulighetene som ligger i det å levere epler med en jevnere kvalitet, kan man derfor gjøre noe med norsk standard for klassifisering av frukt (NS 2801), jamfør diskusjonen i 10.2

Selv om grossistene i hovedsak er negative til regional merking, finnes det eksempler på at epler er pakket med logo fra Hardanger. Bildet på forrige side er et eksempel på dette. Eplene som var pakket i små pakker på 600–700 g, ble solgt i Bergen i februar 2001 til kr 19,90 pr. pakke. Det gir en pris pr. kg på ca kr 30,00. Også i desember 1999 ble det solgt epler pakket og merket på samme måte. Disse eplene ble svært godt mottatt (se kapittel 6.4.2 side 50).

Grossisten er ikke alene om å stille seg spørrende til regionalmerking av epler. Vår intervjuundersøkelse viser at mange detaljister også er skeptiske til en slik strategi, og de bruker langt på vei mange av de samme argumentene som grossistene. Her bør det sies at detaljistledet generelt likevel har en mer positiv holdning til en slik strategi. Denne holdningsforskjellen mellom grossist og detaljist kommer også frem i rapporten «Satsing eller avvikling; ei gransking av produksjon, omsetning og marknad for eple frå Sogn og Fjordane» (Brendhaug o.a., 2000). Flere detaljister hevder at deler av forbrukermarkedet faktisk er opptatt av eplenes geografiske opprinnelse og at mange forbrukerne har større betalingsvillighet for norske og/eller eventuelt regionalt merkede epler. Det finnes imidlertid en del argumenter for opprinnelsesmerking som grossister og detaljister i vårt utvalg ser bort fra. Hardanger navnet klinger bra, og symbolverdien som Hardanger har blant nordmenn og turister synes å være stor. Detaljister som er lokalisert i Bergensområdet, synes å være mest positive til en merkestrategi som er bygget på hardangerkonseptet. Spesielt er fullsortimentsbutikkene åpne for et slikt konsept. Vi mener derfor at epleprodusentene i mye større grad kan utnytte dette ved å spille på forbrukerens positive holdning og den symbolverdien som ligger i hardanger-navnet. Forbrukerens positive holdning vil nemlig kunne påvirke forbrukerens persepsjon på produktkvalitet, noe som igjen gjør det mulig å posisjonere eplene som høykvalitetsprodukter.

Et viktig element som kan forklare en positiv holdning overfor norske produkter, er om matvaresikkerhet. Matvaresikkerhet er i disse dager et meget aktuelt tema. På grunn av den økende internasjonaliseringen, har også handelen

over landegrensene økt. Dette medfører et stadig større krav til sporbarhet, noe både grossister, detaljister og forbrukere er enig i. For å håndtere dette kravet, vil merking av produktene være en mulighet. Da kan alle ledd i verdikjeden lettere overvåke produktene.

I tillegg til at det er en viss holdningsforskjell blant detaljistene ut fra hvor de er lokalisert, er det også en forskjell blant detaljistene ut fra varesortimentet som tilbys. Detaljister som representerer fullsortimentsbutikkene er generelt mer åpne for å kunne selge differensierte epler. Blant annet har Regiondirektør Øystein Soma Eriksen i NorgesGruppen uttalt: «Fem til ti prosent av plassen i butikkene våre bør brukes til lokal produsert mat» (Bondevennen, 2001:6).

Likevel vil vi presisere at det finnes smalsortimentsbutikker som pr. i dag selger differensierte epler. Hvis produsenter/fruktlagre velger å satse på å selge eplene mer differensiert, bør de derfor være mer selektive i sitt valg av distribusjonsnettverk. Dette kan bli vanskelig fordi verdikjedestrukturen stadig blir mer vertikal. Pr. i dag er det slik at fruktdyrkerne leverer epler til «sitt» fruktlager og fruktlageret selger eplene videre til «sin» grossist. Grossisten på sin side har leveringsavtale med sin(e) detaljistkjeder. En slik struktur betyr at den enkelte fruktdyrkeren er liten i den store sammenhengen. En utfordring for fruktdyrkerne vil derfor være å opparbeide seg en sterkere posisjon enn den de har i dag. En måte å skape seg en sterkere posisjon på, er gjennom allianse og nettverksbygging. En slik satsing trenger en robust organisering med både vilje, evne, engasjement og ikke minst initiativ og ressurser. Et eksempel på at dette lar seg gjøre er satsingen «Mat fra fjellregionen».

«Mat fra fjellregionen» ble opprettet som et prøveprosjekt i 1998 med deltakere fra produsent- og distributørsiden. pr. 10.03.00 var følgende organisasjoner med: MHM-alliansen, Fjellkost, Galåvolden gård, Løkken fjellgård, Stensaas reinsdyrslakteri, Femund fiskerlag, Oppdal Samvirkelag, Tine Midt-Norge (Røros), Os kjøtt, Røros samvirkelag og Nord-Østerdal økologiske landbrukslag. Det første halve året økte produsentenes salg mellom 8-500 %. Hovedstrategien i konstellasjonen går ut på å samarbeide langs verdikjeden for å produsere sunn mat basert på lokale ressurser. I tillegg til at konseptet har ført til økt salg, hevder grupperingen at prosjektet fører til mindre forurensning, mer lokalt mangfold, ivaretagelse av lokal kultur, mindre tilsetningsstoffer, ferskere mat, mindre transport, større lokal selvforsyning, nærhet mellom distribusjon og produsent, sunnere og tryggere mat, bedre kvalitet og smak, mindre ressursbruk, mer robust jordbruk og mindre utgifter. For å oppnå en sunn vekst har man valgt å satse på det lokale nærmarkedet samt sette krav for aktører som ønsker å produsere og distribuere varer under varemerket. Disse kravene er:

- a) produksjonen må foregå i fjellregionen
- b) krav til kvalitetssystem for landbruket må være tilfredsstillt
- c) krav tilsvarende «Godt Norsk»-merking må tilfredsstilles
- d) produksjonen må i størst grad baseres på lokale ressurser
- e) de som distribuerer produktene skal bruke felles profilering og ha en god plassering av produktene

Det jobbes med å få inn nye produsenter og distributører, slik at visjonen om en selvforsynt region kan oppnås. Hvis man skal lykkes med dette, er det viktig å få med et bredt spekter av produsenter. pr. i dag er volumene som selges små. Dette innebærer at de som har «overproduksjon» kan velge alternativ merking og distribusjon. Mer langsiktig ønsker man å kunne utvide merket til å bli distribuert utenfor regionen. Den enkelte produsent må i dag selv merke varene, men på sikt kan det bli snakk om felles merking. Når det gjelder annen profilering, er det bl.a. utarbeidet en felles logo for alle produktene. Man har også tenkt å produsere egne plakater med logoen på, som skal stå i butikk¹⁵.

Sammendrag

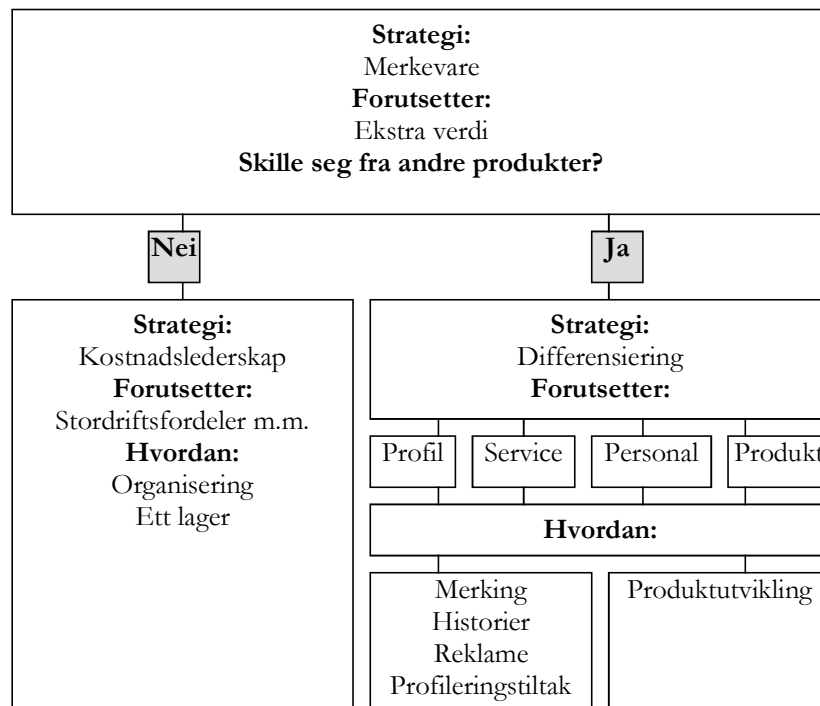
Vi har i dette kapitlet sett at epleprodusentene kan følge de to hovedstrategiene; kostnadslederskap og differensiering for å øke sin markedsrett. Av de to strategiene har vi vektlagt å diskutere differensieringsstrategier, fordi vi har størst tro på en slik hovedstrategi for epledyrkerne i Hardanger.

Slik vi anser markedsituasjonen for epleprodusentene, er det først og fremst en profildifferensieringsstrategi som i størst grad vil kunne bidra med å gi epler en ekstra merverdi. Vi tror at merverdien «lettest» kan tas ut hvis produsentene fokuserer på visse markedssegmenter (for eksempel fullsortimentsbutikker og/eller butikker i Bergensområdet). Det er spesielt grossistene som har liten tro på en merkeordning for norske, så vel som for regionale merker.

En eventuell omstrukturering og allianse-/nettverksbygging kan styrke produsentenes markedsrett, men produsentene må være klar over at det kan bli vanskelig å få leddene i verdikjeden til å bli med på en slik strategi, da det for enkelte innebærer motstridende interesser.

Ikke bare merking kan bidra til å skape en merverdi for produsentene. En ny organisering av produsentene regionalt og nasjonalt vil kunne styrke posisjonen overfor de andre ledd i verdikjeden. Allianse og nettverksbygging står sentralt, og bygging av et felles fruktlager i Hardanger vil kunne styrke posisjonen ytterligere. Man kan også bygge opp et robust distribusjonsnettverk som et alternativ til dagens nettverk. Videre kan man også utvide støtteaktiviteter, produsere profileringsartikler samt drive direkte salg for å tilføre en merverdi. Sist, men ikke minst, er det mye som kan utvikles når det gjelder å øke markedsrettens gjennom økt forbrukerorientering, noe som vil komme godt med i en eventuell differensieringsstrategi og sortimentsplanlegging. Hovedlinjene i kapittel 10 er illustrert i figuren nedenfor.

¹⁵ Informasjon vedrørende Mat fra fjellregionen er i basert på skriftlig materiale, samt samtaler med Arild Løvik i Det Kgl. Selskap for Norges vel.



Figur 10.4 Sammenfatning av begreper

11 Konklusjoner

Vi har i denne rapporten drøftet en rekke problemstillinger knyttet til omsetning av epler fra hardangerregionen. Fokus har særlig vært satt på konkurransesituasjonen for epleprodusentene i Hardanger, endringer i omsetningsformene, samt problemer og muligheter knyttet til bedre profilering av epler fra Hardanger. Vi skal her kort oppsummere de viktigste konklusjonene på hver av disse temaene.

I første del av rapporten belyste vi spørsmål omkring epleprodusentenes konkurransesituasjon, samt hvordan lønnsomheten i frukt dyrking har utviklet seg de siste årene. **En viktig konklusjon er her at endringer i importvernet har endret konkurransesituasjonen for norske epler.** I 2000 møtte norske epleprodusenter konkurranse fra importerte epler gjennom hele sesongen. Flere av kjedene solgte likevel norske epler etter 1. desember 2000, men tollnedsettelsen til 3 øre pr. kg påvirker også prisene på norske epler. For produsentene betyr det at utbetalingsprisen de oppnår for eplene går ned. Vi har dokumentert at driftsoverskuddet på fruktbrukene i Hardanger var synkende gjennom hele 1990-tallet. Vi har også reist spørsmålet om hvordan dagens system for prissetting på epler kan virke inn på produsentenes tilpasninger. Pris blir bare i liten grad brukt til å premiere god kvalitet og det er også liten forskjell i utbetalingspris mellom sortene. Videre er det slik at fruktlagrene utjevner epleprisen mellom produsentene. Tidspunkt for levering er derfor ikke avgjørende for utbetalingsprisen for den enkelte produsent. **Vår konklusjon er at epleprodusentene i dag mangler incentiver til kvalitetsdifferensiering. Dagens utbetalingssystem kan virke som en hindring for å få produsentene til å heve kvaliteten ut over minstekravet til klasse 1, og for å få produsentene til å plante ønskede sorter.**

Vi har også kartlagt hvordan et utsnitt av informanter på ulike ledd i verdikjeden vurderer de omfattende endringene som har skjedd i omsetningen etter 1998. Spørsmålet om fordeler og ulemper ved å profilere eplenes regionale opprinnelse overfor forbruker sto sentralt. Vi fant at produsentene var positive til regional

merking av eplene. Imidlertid påpekte produsentene at det eksisterer en interessekonflikt mellom store og små produsenter (stor del av arbeidsdagen utenom bruket), og at dette kunne gjøre det vanskelig å komme fram til nødvendige fellesløsninger. Lagerstyrerne var mer delt i sitt syn på regional merking, men var enige om at dagens sterke tilknytning til grossistene og kjedene var et hinder for å få til slik merking. Grossistene var ganske entydige i sitt svar på spørsmålet om regional merking. Det var noe de hadde svært liten tro på. De mente dessuten at forbrukerne i Oslo heller ville ha importerte enn norske epler. De hadde heller ikke noe ønske om å forlenge sesongen for norske epler ved bruk av langtidslagring. Ellers var grossistene opptatt av at kvaliteten må være god, og at samme strenge krav må stilles til kvalitet også i år med lave avlinger. Grossistene er klar over at deres og produsentenes interesser ikke alltid er sammenfallende, og ønsker ikke å gi norske produsenter positiv eller negativ særbehandling. Detaljistene var langt mer positive til norske epler enn grossistene, og mente at forbrukerne ønsker norske epler og at de også er villige til å betale mer for norske epler enn for importerte.

Et annet viktig spørsmål i bransjen er selvsagt hvor store lønnsomhetsmarginene er på de ulike leddene i verdikjeden. Vårt bidrag har her vært å presentere et eksempel. Eksemplet tar utgangspunkt i prisene for seks uker høsten 2000, og bygger på vår kjennskap til prisene på ulike nivå i kjeden, samt en undersøkelse av pris til forbruker i seks butikker i Bergen. **Vår hovedkonklusjon er her at mellom 37% og 49% av forbrukerprisen går til butikk/kjedeleddet. Mellom 26% og 36% av forbrukerprisen går til produsent/fruktlager.**

I siste del av rapporten har vi drøftet framtidige muligheter og trusler for epleprodusentene i Hardanger. Mer presist har vi satt søkelys på fordeler og ulemper ved tett samarbeid i vertikale kjeder fra jord til bord. En viktig fordel er at det har blitt en bedre balanse mellom produksjonskapasitet og avtak for de fleste grossister og detaljister. Dette legger til rette for større innslag av det såkalte «markedssug»-prinsippet som har satt sitt preg på en rekke andre industrier; dvs. å produsere rett kvalitet i rett mengde til rett tid til rett kunde. Fast og forpliktende samarbeid muliggjør at alle operasjoner kan forenkles, programmeres, stabiliseres og rutiniseres. Både varestrøm og rutiner har blitt mer strømlinjeformet. Dette skaper muligheter for å minske produksjonskostnader og transaksjonskostnader. Mindre ressurser går med til å finne den rette samarbeidspartneren, mindre ressurser til å kontrollere hverandre etc. Men for epleprodusentenes del er det også klare ulemper ved å bli så tett integrert i vertikale kjeder: Produsentene blir mer og mer «innelåst» i en fast kjedestruktur, der deres innflytelse over sentrale beslutninger synes å bli stadig mer redusert. Derved blir produsentene mer sårbare overfor ugunstige endringer i avtalevilkårene. Risikoen og fallhøyden øker, fordi et lite jevnbyrdig samspill skaper usikkerhet for den svakeste part. Sårbarheten øker i takt med at tollvern og støtteordninger bygges ned, fordi grossistene derved får stadig flere leverandører å velge blant mens de norske epleprodusentene er mer og mer låst til én avtager. **Vår konklusjon her er derfor at epleprodusentene i Hardanger nå er i en tvetydig posisjon fordi det innebærer store fordeler og store ulemper for dem å bli stadig tettere integrert i kjedene. Den store fordelene ligger i å få en «sikker, langsiktig avsetningskanal». Den store ulempen er å bli låst til**

en posisjon der produsentenes innflytelse stadig svekkes, og mulighetene til å velge andre avsetningsalternativer stadig reduseres.

Det store tankekorset er at epleprodusentene nå spesialisierer seg på et spor som er bra på kort sikt, men høyst usikkert og kanskje uheldig på lang sikt. Usikkerheten er blant annet knyttet til at kjedene såvidt ensidig fører en krig seg imellom om kostnadslederskapet («9.90-eplene»). Dette er en krig som norske epleprodusenter har dårlige forutsetninger for å vinne. Produsentene har ingen stordriftsfordeler å utnytte, lønnsomheten deres synker, og importen av billige epler vil med høy sannsynlighet øke de nærmeste årene. Problemene forsterkes ved at epleprodusentene ikke har direkte adgang til utvetydig informasjon om hva ulike markedssegmenter vil ha, og hva som skal til for å lykkes med differensierte produkter i de mest interessante markedsnisjene. Informasjon filtreres og forvitrer gjennom verdikjeden. Produsentene vet for lite om hva som skjer etter at eplene er levert på fruktlageret.

Med utgangspunkt i disse refleksjonene har vi derfor reist spørsmål om hvilke muligheter epleprodusentene har for å øke evnen til nødvendig markedstilpasning. **Vår konklusjon på dette spørsmålet er altså at hardangerprodusentene sammenlignet med produsenter lenger sør i Europa, står svakt i forhold til å utvikle en kostnadslederskapsstrategi.** Likevel er det helt nødvendig å vurdere fruktlagerstrukturen, og eventuelle muligheter for stordriftsfordeler. Ny teknologi for sortering, pakking og merking vil kreve store investeringer. Dersom ikke enhetskostnadene ved fruktlageret skal bli for store, vil slike investeringer kreve store volumer gjennom systemene. **Vi mener at fruktlagerstrukturen i Hardanger må vurderes, og at sammenslåing av fruktlagrene til ett lager, kan være aktuelt.**

Det ligger større muligheter for hardangerprodusentene i å orientere seg mot en differensieringsstrategi, enn mot en strategi om kostnadslederskap I prinsippet er både service-, personal-, produkt- og profildifferensiering mulige strategier som kan styrke produsentenes konkurransevne og markedsrett. **Vår konklusjon er her at det på kort sikt synes å ligge best til rette for profildifferensiering.** Etter vårt syn bør en forsøke å utforme en profileringsstrategi både innenfor og utenfor dagens omsetningskjeder. Bedre kopling mellom produsenter og forbrukere er en nøkkel til å bruke den kan være nøkkelen til å lykkes med å øke markedsmakten til produsentene. Fordi forbrukerne stadig krever større individuell tilpasning, vil det alltid være rom for epler som har andre egenskaper enn det å bare være rødt, gult eller grønt. Det er derfor åpenbart et marked for epler som ikke bare selges til 9,90, noe også flere grossister og detaljister i vårt utvalg påpeker. Spørsmålet er bare hvor stort dette markedet er og hvordan man skal kunne ta ut en merpris for enkelte epler. Er markedet for lite, noe de fleste grossistene og detaljistene hevder, kan man prøve å få til individuelle avtaler med enkelte detaljister (à la konseptet «Mat fra fjellregionen»), eller man kan alliere seg med de forbrukere og detaljister som har mest tro på differensiering av epler. For produsentenes del vil evnen og viljen til felles mobilisering overfor både grossister, detaljister og forbrukere, være helt avgjørende for den videre utviklingen.

Referanser

- Assael, H. 1987. «*Consumer Behavior and Marketing Action*», Kent Publishing Co, Boston.
- Bondevennen. 2001. «Norgesgruppen vil ha gardsmat», *Bondevennen*, nr 6, 2001.
- Brendhaug, E., K. Groven, N. Heiberg og L. Sekse. 2000 «*Satsing eller avvikling? Ei gransking av produksjon, omsetning og marknad for eple frå Sogn og Fjordane*» Rapport nr 4, 2000, Vestlandsforskning, Sogndal.
- Dagligvarehandelen 1998. Statistikk om markedsandeler i frukt- og grøntmarkedet, *Dagligvarehandelen*, nr 5. 1998.
- Flyvbjerg, B. 1992. *Rationalitet og makt. Bind I. Det konkrete videnskap*. Akademisk Forlag
- Folgefonn fruktlager. Årsmeldinger 1996, 1997, 1998, 1999.
- Frukt- og grønnsaksgrossistenes servicekontor. Diverse omsetningsstatistikker
- Gambetta, D. 1988. *Trust : Making and Breaking Cooperative Relations*. Blackwell, Oxford.
- Haffner K., K. Grønnerød og S. Hansen. 1999. «*Norske epler til påsken; CA-lagring av eplesorten Aroma*», Norges landbrukshøgskole, institutt for plantefag, Ås, mai 1999.
- Hardanger frukt og bær. Årsmeldinger 1995, 1996, 1997, 1998, 1999
- Hardanger fruktsamsal. Årsmeldinger 1995, 1996, 1997, 1998, 1999
- Helgesen, T. 1995. *Markedskommunikasjon; prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Cappelen Akademiske Forlag. Oslo.
- Kotler, P. 1992. *Markedsføringsledelse; Analyse, planlegging, gjennomføring og kontroll* . Prentice-Hall International, England.
- Krogh, S. H. Og T. Angelsen. 1999. «*Godt Norsk undersøkelse; epler i butikke*». Scan Fact, 19.04.1999.
- Landbruksdepartementet. Produksjonstilleggsregisteret, arealstatistikk.
- Levinthal, D.A. and J.G.March.1993. The Myopia of Learning, *Strategic Management Journal*, volume 14, 95-112.
- Lien, M. E. og R. Døving. 1996. *Grønnsaker som mat og handelsvare. Kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*. Rapport nr. 2 –1996, Statens institutt for forbruksforskning, Oslo.
- Løvik, O. A. 2000a. «*Mat fra Fjellregionen; arbeidsplattform (utkast)*». Det Kgl. Selskap for Norges Vel, mars 2000.
- Løvik, O. A. 2000b. «*Nisjemat i store porsjoner*», *Aftenposten*, internett: <http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d174674.htm>, 16.11.2000.
- Macneil, Ian R. 1980. *The New Social Contract: an Inquiry Into Modern Contractual Relations*. Yale University Press. New Haven.
- Nå fruktlager. Årsmeldinger 1996, 1997, 1998, 1999.
- Porter, M. E. 1992. *Konkurransefortrinn*. Tano, Oslo.

Repstad, K. og T. Hammer 1998. *Fruktdyrking i Hardanger*, Rapport nr. 7–1998, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.

Sivertsen, H. K. 1997a «*Sensorisk analyse av norske og utenlandske eplesorter*». Matforsk, oppdragsrapport for Godt Norsk, 05.12.1997.

Sivertsen, H. K. 1997b. «*Forbrukerundersøkelser på eplen*». Matforsk, oppdragsrapport for Godt Norsk, 09.12.1997.

Statens landbruksforvaltning. Produsentpriser 1995–2000.

Statistisk sentralbyrå, 2000. Utenrikshandelsstatistikk, Oslo/Kongsvinger

Strøm, Ø. 2001. Contracts for Co-ordination: Classical or Renewable?, S. O. Borgen (red) *The Food Sector in Transition - Nordic Research: Proceedings of NJF-seminar no. 313*,. Rapport nr. 1–2001, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.

Ullensvang fruktlager. Årsmeldinger 1996, 1997,1998,1999.

Personlige meddelelser og upublisert statistikk

Djønne, Knut, styreleder i Gartnerhallen. Opplysninger om Gartnerhallens nyere historie.

Følgefonn fruktlager, Hardanger frukt & bær, Hardanger fruktsamsal, Kvam fruktlager, Ullensvang fruktlager og Ulvik fruktlager: Tallmateriale om mengder og priser for perioden 1995–2000

Fruktlagerinspektøren, Jan Belt. Statistiske oversikter over eplemengder klasse 1 og markedsregulering i perioden 1991-2000.

Løvik, Ottar A.. Det Kgl. Selskap for Norges Vel, upubliserte opplysninger om «Mat fra fjellregionen».

Statens landbruksforvaltning, diverse informanter. Opplysninger om regler for import, toll og målprissystem.

Østebø, Oddmund, Frukt og grønnsaksgrossistenes servicekontor. Opplysninger om PLU-merking.

Vedlegg A: Informantene

Informanter fra intervjuundersøkelsen:

Haustveit, Sjur, Norgesfrukt AS, direktør

Hesthamar, Tomas, produsent

Jacobsen, Rune, Rimi (Bergen), ansvarlig for frukt og grønnsaker,

Jensen, Jonny, BaRe

Jåstad, Kåre, Hardanger fruktsamsal, lagerstyrer

Meland, Marta, produsent

Nesheim, Olav, Folgefonn fruktlager, lagerstyrer

Pettersen, Anita, Coop Mega (Oslo), ansvarlig for frukt og grønnsaker

Pugerud, Øystein, produsent

Rud, Andreas, Rimi (Oslo), butikksjef

Strøm, Jens, BamaGruppen, adm.dir

Tysnes, Tor, Ullensvang fruktlager, lagerstyrer

Tøssebø, Eva, Bikuben (Bergen), ansvarlig for frukt og grønnsaker,

Volden, Jan Erik, Coop Norge