

NILF-rapport 2007–4

Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter?

Resultater fra en spørreundersøkelse

*Farmers market – a favourable marketing channel for
innovative niche producers?*

Results from a vendor survey

Ola Flaten
Asbjørn Veidal
Mads Svennerud



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Tittel	Bondens marked – en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse
Forfattere	Ola Flaten, Asbjørn Veidal, Mads Svennerud
Prosjekt	FARMENTRE – Farm entrepreneurship: the potential and challenges of farm-based new venturing (J017). Evaluering av Bondens marked 2006 (J019). Bondens marked som markedskanal for nisjeprodukter: innovasjonspotensial og ringvirkninger (J020)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2007
Antall sider	178
ISBN	978-82-7077-694-8
ISSN	0805-7028
Emneord	Bondens marked, direktesalg, evaluering, entreprenørskap, bygdeutvikling, ringvirkninger, motivasjon, markedsorientering, entreprenøriell orientering, omsetning, økonomi, økologisk mat

Litt om NILF

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

Forord

Denne rapporten er ett av flere resultat av et større prosjekt om Bondens marked i Norge. Formålet med prosjektet har vært å samle inn og formidle erfaringer som kan brukes i videre utvikling av konseptet Bondens marked, og å bidra til forskningsbaserte vurderinger av konseptets betydning og potensial for innovasjon i det norske matmarkedet. Prosjektet har vært et samarbeid mellom Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og Norsk Landbrukssamvirke. Prosjektet ble ledet av SIFO ved daværende direktør Anne Moxnes Jervell. Innovasjon Norge har bidratt med finansiering. NILF har også bidratt med omfattende egenfinansiering i de fleste faser av arbeidet med rapporten gjennom det strategiske instituttprogrammet «Farm entrepreneurship: the potential and challenges of farm-based new venturing» (FARMENTRE), og arbeidet ville vært atskillig mindre omfattende uten denne kombinasjonen av prosjekter.

Denne rapporten dokumenterer produsentundersøkelsen basert på en spørreundersøkelse vinteren 2007 blant alle som har deltatt som tilbyder på Bondens marked siden oppstarten i 2003. En rapport som dokumenterer intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i det norske matmarkedet er tidligere i høst blitt publisert i oppdragsrapportserien til SIFO. Data som er samlet inn og kunnskap fra prosjektet vil bli brukt som grunnlag for videre forskning og vitenskapelig publisering.

Forsker Ola Flaten har vært prosjektleder i NILF og har sammen med doktorgradsstipendiat Asbjørn Veidal og førstekonsulent Mads Svennerud gjennomført spørreundersøkelsen, databehandling og drøfting av resultatene. Disse tre NILF-medarbeiderne har ansvaret for denne rapporten.

Forsker Svein Ole Borgen i NILF har vært kvalitetssikrer og gitt mange verdifulle kommentarer. Karl N. Kerner ved Agro Lingua har oversatt sammendraget til engelsk, mens konsulent Anne Bente Ellevold har klargjort rapporten for trykking.

Oppdragsgiverne takkes for et interessant oppdrag og, sammen med våre samarbeidspartnere i SIFO, for gode og konstruktive innspill underveis. Til slutt vil prosjektgruppa rette en stor takk til deltakerne på Bondens marked som flittig og ordentlig fylte ut det omfattende spørreskjemaet de fikk tilsendt.

Oslo, desember 2007

Ivar Pettersen

Innhold

SAMMENDRAG	1
SUMMARY	9
1 INNLEDNING.....	17
1.1 Direkte salgskanaler	17
1.2 Bondens marked som en alternativ markedskanal	18
1.3 Formål og problemstillinger.....	20
1.4 Tidligere produsentundersøkelser i andre land	21
1.5 Oppbygging av rapporten	23
2 MATERIALE OG METODE.....	25
2.1 Gjennomføring, utvalg og svarprosent.....	25
2.2 Utforming av spørreskjema	26
2.3 Evaluering og ringvirkninger	27
2.3.1 Evaluering	27
2.3.2 Ringvirkninger	27
2.4 Andre datakilder	29
2.5 Statistiske analyser	29
2.6 Grafisk resultatframstilling	32
3 VIRKSOMHETENE VED BONDENS MARKED	35
3.1 Deltakelse på markedsstedene.....	35
3.2 Avstand til hovedmarkedet.....	37
3.3 Aktivitet på Bondens marked	38
3.3.1 Deltakerår.....	38
3.3.2 Antall markedsdager	38
3.4 Virksomhetens utviklingsfase	40
3.5 Organisering og andre aktiviteter	41
3.5.1 Type virksomhet, landbrukstilknytning og andre aktiviteter	41
3.5.2 Organisasjonsform og eierskap	43
3.6 Produktspekteret på Bondens marked	44
3.6.1 Grov produktinndeling.....	44
3.6.2 Inndeling etter varegrupper	45
3.7 Sosiodemografiske trekk ved deltakerne.....	48
3.8 Rekruttering til Bondens marked	51
3.9 Motiver for å delta på Bondens marked	52
3.10 Markedsføring i virksomhetene	56
3.11 Bruk av andre salgskanaler	58
3.12 Holdninger til verdier ved Bondens marked	59
4 VURDERING AV HOVEDMARKED – EVALUERING	61
4.1 Tilfredshet med hovedmarkedsstedet.....	61
4.2 Deltakelse på Bondens marked framover.....	70
5 ØKONOMISKE FORHOLD OG ARBEIDSFORBRUK.....	73
5.1 Omsetning gjennom Bondens marked	73
5.2 Omsetning per markedsdag.....	76

5.3	Tidsforbruk i salgsarbeidet og omsetning per time	79
5.4	Arbeidsforbruk i virksomhetene.....	81
5.5	Total salgsomsetning og andel gjennom Bondens marked	83
5.6	Omsetning i andre markedskanaler	86
5.7	Egenvurdering av økonomiske forhold og trivsel	87
6	MARKEDSORIENTERING, ENTREPRENØRSKAP OG RINGVIRKNINGER	91
6.1	Markedsorientering	92
6.2	Entreprenøriell orientering	94
6.3	Entreprenørielle endringer.....	95
6.4	Ringvirkninger av Bondens marked.....	98
7	SAMMENLIKNING AV GRUPPER	101
7.1	Varegrupper: Omsetningstall og lønnsomhetsvurdering.....	102
7.2	Størrelse på markedsstedene	108
7.3	Landsdeler	113
7.4	Er årgangene forskjellige?.....	118
7.5	Skiller tilbydere av økologiske varer seg fra de andre?	121
7.6	Kjennetegn ved virksomheter med stor daglig omsetning	128
7.7	Hvem var tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked?	131
7.8	Hvorfor slutte og hvem er de?.....	133
8	OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER	141
8.1	Organisasjonen Bondens marked	142
8.2	Deltakerne på Bondens marked.....	145
8.3	Framtida til Bondens marked: Fra markeds plass til kollektivt kvalitetsmerke?.....	147
8.4	Avsluttende kommentarer	148
	LITTERATUR	149
	VEDLEGG	155

Sammendrag

Bakgrunn

Bondens marked er en markeds plass hvor produsenter fra et geografisk avgrenset område selger sine egne produkter, hovedsakelig matvarer, direkte til forbruker. Tilbyderne trenger ikke være gardsbruk, men det må være småskalavirksomheter som produserer eller bearbeider lokale råvarer. Disse får gjennom Bondens marked direkte kontakt med kundene, mens forbrukerne kan handle fersk, lokal mat eller andre spesialprodukter rett fra produsentene. Bondens marked ble lansert som et pilotprosjekt i Norge i august 2003 og bygger på erfaringer fra land med lange tradisjoner for konseptet Bondens marked. Allerede i første sesong fant man Bondens marked i ni byer og som raskt økte til 21 lokale markeder i 2006.

Formal

Formålet med produsentundersøkelsen har vært todelt. Det første formålet var å evaluere markedene for å kunne avdekke forbedringspotensial for markedsstedene og for organisasjonen i sin helhet. Dette skal bidra til videre utvikling av Bondens marked til en robust og bærekraftig markeds kanal og tilby etablerte og nye produsenter en attraktiv markeds mulighet. Det andre formålet var å undersøke ringvirkninger av å delta på Bondens marked. Vi ønsket å finne ut av hvorvidt en ny markeds kanal som Bondens marked har bidratt til næringsutvikling, innovasjon og entreprenørskap blant deltakerne og i lokalmiljøet.

Materiale og metode

Vinteren 2006/07 ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant tilbydere ved Bondens marked. Alle virksomheter som i perioden 2003 til 2006 hadde deltatt minst en gang ved Bondens marked fikk tilsendt spørreskjemaet per post. Etter å ha framskaffet navnelister mottok 415 virksomheter skjemaet, hvorav 244 kom tilbake i utfylt stand (svarprosent på 59). Virksomhetene ble bl.a. spurt om deltakelse på Bondens marked, hvilke produkttyper de har solgt (inkludert økologiske varer), vurderinger av Bondens marked som konsept og forhold på hovedmarkedet, motiver for å selge gjennom Bondens marked, markedsføring, endringer i virksomheten, entreprenørskap, arbeidsforbruk, salgsaktiviteter, omsetning, oppfatninger av økonomiske forhold og trivsel, driftsorganisering og sosiodemografiske forhold. I tillegg innhentet vi informasjon fra sekretariatet i Bondens marked og nettsidene til de lokale markedene om hvilke produkter virksomhetene solgte, og produktene ble delt inn i ti varegrupper. Datasettet ble analysert ved hjelp av beskrivende statistikk,

sammenlikninger mellom grupper, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser. For å øke leservennligheten ble grafisk resultatframstilling vektlagt.

Kjennetegn ved deltakerne og virksomhetene

De ansvarlige for virksomhetene var i gjennomsnitt 50 år (i 2006) og 55 prosent av dem var kvinner. Tre av fire hadde vokst opp på gard. Nesten 60 prosent av virksomhetene hadde medarbeidere med landbruksutdanning, 30 prosent hadde utdanning innen salg og markedsføring og halvparten hadde tidligere salgserfaring. Nesten halvparten hadde utdanning på høyskole- eller universitetsnivå, hvor landbruksfag og økonomi/administrasjon var mest utbredt.

Bergen og Oslo var de mest utbredte hovedmarkedsstedene, dvs. den markedsplassen flest tilbydere vurderte som viktigst. Tjuefem prosent av deltakerne hadde en småby (med mindre enn 30 000 innbyggere) som hovedmarked, 35 prosent en by (mellom 30 000 til 100 000 innbyggere) og 39 prosent en storby (med mer enn 100 000 innbyggere). På landsdelsnivå var prosentfordelingen av hovedmarkedene slik: Østlandet (37), Midt-Norge (21), Vestlandet (20), Nord-Norge (11) og Sørlandet (11).

Gjennomsnittsvirksomheten hadde 25,6 års erfaring med primærproduksjon, 10,5 år med bearbeiding av egenproduserte varer og 12,6 år med direkte salg til forbruker. Tretti prosent av deltakerne var medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat.

Åtti prosent av virksomhetene var organisert som enkeltpersonsforetak. Femten prosent var med i en paraplysammenlutning, dvs. flere produsenter som samarbeider om en felles stand på Bondens marked. Nesten 2 av 3 virksomheter var tilknyttet et gardsbruk i drift som mottok produksjonstilskott, mens tjue prosent av dem aldri hadde vært tilknyttet et gardsbruk. Mer enn 55 prosent av virksomhetene drev også med annen type næringsaktivitet enn tradisjonell jordbruksdrift eller videreforedling/salg, hvorav skogsdrift og opplevelsestilbud var mest utbredt.

Nesten 35 prosent av deltakerne beskrev virksomheten som et heltidsbruk, 29 prosent som en matforedlingsbedrift, 22 prosent som et deltidsbruk og bare 9 prosent som en hobby. Kvinner var overrepresentert blant matforedlingsbedrifter og hobbybruk, mens mennene var i flertall på deltidsbrukene. Matforedlingsbedrifter var mest utbredt på Vestlandet.

Mer enn 60 prosent av virksomhetene var i en oppstarts- eller vekstfase, 31 prosent var modne/stabile og 8 prosent var i en nedtrappings- eller avviklingsfase.

Aktivitet på Bondens marked

Nitti av de 244 virksomhetene deltok i oppstartåret 2003. Sekstiåtte deltok for første gang i 2004, 64 i 2005 og 19 i 2006. Nær 90 prosent av respondentene deltok på Bondens marked i 2005 og 2006. Om lag 28 prosent av virksomhetene har vært med i alle åra.

Virksomhetene hadde i gjennomsnitt deltatt på 1,8 markedssteder, og noe over halvparten av dem hadde bare solgt på et sted. Oslo og Bergen var de mest benyttede markedsstedene blant respondentene.

Gjennomsnittlig avstand fra virksomheten til hovedmarkedet var 74 km, men halvparten hadde mindre enn 50 km reisevei. Storbytilbyderne hadde lengre vei enn de som solgte på mindre steder. På landsdelsnivå var det lengst vei på Vestlandet og kortest på Sørlandet.

Virksomhetene har gradvis økt deltakelsen på Bondens marked. I 2006 deltok tilbyderne i gjennomsnitt på 6,5 markedsdager mot 4,9 dager i 2003. De som har deltatt i alle fire år var ivrigere enn de andre og deltok i gjennomsnitt på mer enn 9 markedsdager i 2006 mot 5,2 dager i 2003. Tilbydere på Vestlandet og i Midt-Norge har deltatt oftere enn deltakere fra andre landsdeler.

Hele 87 prosent av virksomhetene kunne fortsatt tenke seg å delta på Bondens marked de nærmeste tre åra. I gjennomsnitt ønsket disse å være med på 8,2 markedsdager årlig framover, dvs. de la opp til en fortsatt økning i deltakerhyppigheten. Tolv prosent av de som deltok i 2006 ville delta færre ganger framover enn i 2006, de fleste en eller to dager mindre. Av de 61 prosent av virksomhetene som ville delta oftere, planla nesten halvparten å delta på tre eller flere markedsdager mer per år.

Hva tilbys i markedene?

Cirka $\frac{3}{4}$ av deltakerne har solgt foredlede/bearbeidede matvarer, 35–40 prosent uforedlede matvarer og 10–15 prosent har solgt håndmat eller ikke-mat (blomster, husflid m.m.). Over tid er det blitt mer populært å selge ikke-mat og håndmat, mens andelen virksomheter som selger uforedlede matvarer har gått svakt ned. Innslaget av virksomheter som selger økologiske varer har vært stabilt, med i overkant av 20 prosent av tilbyderne.

Det var stor spennvidde i hvilke varegrupper virksomhetene solgte. Mer enn 30 prosent solgte friske bær, frukt, grønnsaker og poteter («grønt»). Andre store varegrupper var bakerivarer og kjøttvarer. Ca. 35 prosent av produsentene solgte varer fra to eller flere varegrupper. Det var mest vanlig å holde seg til ei varegruppe hos de som solgte fisk og sjømat, kjøttvarer og mjølkeprodukter. Tilbydere av egg, foredla grøntprodukt og urter/krydder var mest tilbøyelige til også å selge noe annet. Økologiske tilbydere var overrepresentert i varegruppene «grønt» og urter, mens de var relativt fåtallige innen bakerivarer og fisk.

Markedene i Nord-Norge var mer dominert av uforedlede varer og grønt enn de andre landsdelene, mens markedene i Midt-Norge tilbydde minst av uforedlede varer. Tilbydere i byer solgte mer av uforedlede varer og grønt enn på større og mindre markedssteder.

Motivasjon og holdninger

Undersøkelsen viste at konseptet Bondens marked i stor grad tiltrekker seg virksomheter, og at det er positive egenskaper ved Bondens marked som har

motivert dem til å delta. Forhold som har å gjøre med forbrukerkontakt, dvs. få tilbakemeldinger om varene fra forbrukere, trivsel med å selge varer direkte til forbrukere og treffe hyggelige folk, skåret høgest av deltakermotivene. For mange var det viktige motiv at Bondens marked passet deres filosofi for hvordan matvarer bør omsettes, ved at det står for kortreist mat og kutt av mellomledd i verdikjeden fra produsent til forbruker. Deretter kom muligheter for å ta ut høyere pris og øke inntjeningen. Å bruke Bondens marked kun for å bli kvitt et overskudd av varer, for å slippe å selge varer fra garden, fordi familien måtte finne seg mer arbeid eller gjøre noe nytt for å unngå økonomisk krise var lite viktige motiv.

Virksomhetene hadde svært positive holdninger til påstander om profiler, verdier og virkninger av Bondens marked. Høgest skåret påstandene om at Bondens marked gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket og at varene ved Bondens marked har høy kvalitet.

Prising og markedsføring

Over halvparten oppga at de priset varene sine høyere på Bondens marked enn det de kunne oppnådd ved å selge gjennom viktigste alternative salgskanal. Bare seks prosent hadde en lågere pris ved salg gjennom Bondens marked.

Mer enn 80 prosent av deltakerne brukte smaksprøver for å markedsføre varene ved salg gjennom Bondens marked. Andre utbredte markedsføringsmidler var egne merker og prisplakater/prisinformasjon. Få benyttet seg av andre merkeordninger.

I gjennomsnitt oppga virksomhetene at 37 prosent av kundene var faste; dvs. kunder som handlet hos dem to eller flere ganger i samme år. Andelen faste kunder var størst på mindre steder og blant de som hadde deltatt fra starten av. Ca. 15 prosent av deltakerne opplyste at de aldri hadde blitt utsolgt for varer ved Bondens marked.

Vurdering av hovedmarkedene - evaluering

Virksomhetene ble bedt om å vurdere sitt hovedmarkedssted, dvs. den markedsplassen de vurderte som viktigst. Spørsmålene viste at mye fungerer bra de fleste steder. Samlet sett var deltakerne mest tilfredse med tilgjengelighet for kundene og organiseringen av markedene. De fleste så på konkurransen med andre på Bondens marked som liten. Flere steder var det betydelige parkeringsproblemer for selgerne. Flertallet av virksomhetene var fornøyde med den felles markedsføringen, men mange kommenterte behovet for mer omtale i media og mer informasjon i lokalpressen om når markedsdagene skulle arrangeres. Tilbydere i storbyer var mindre tilfreds enn de andre med parkeringsmulighetene, felles markedsføring og fysisk utforming av markedsstedet. Flere deltakere kommenterte at flere selgere og et større varemangfold trengs på markedene.

Arbeidsforbruk, omsetning og økonomi

Arbeidsforbruket var i gjennomsnitt 2 253 timer per virksomhet i 2006. Hos 37 prosent av virksomhetene var arbeidsforbruket mindre enn 1 000 timer, mens det ble lagt ned 4 000 arbeidstimer eller mer i 16 prosent av dem. I 56 prosent av virksomhetene var minst ett familiemedlem sysselsatt på heltid. På en vanlig markedsdag ved Bondens marked brukte 70 prosent av virksomhetene mellom 8–16 arbeidstimer (gjennomsnittet var 14,4 timer). Arbeidsforbruket på Bondens marked inkluderte sum timer for alle involverte i virksomheten med pakking på kjøretøy, kjøring til og fra, tilrigging, sjølv salgsarbeidet, opprydding o.l., mens arbeid med vareproduksjonen ikke skulle tas med.

I 2003 ble det omsatt for 41 700 kr per virksomhet gjennom Bondens marked (beløp uten merverdiavgift). Gjennomsnittlig omsetning har steget år for år og var nær 60 000 kr i 2006. De som har deltatt alle år hadde i gjennomsnitt mer enn doblet omsetningen sin fra 2003 (49 500 kr) til 2006 (108 600 kr). Det har vært stor og økende spredning i omsetningstall mellom virksomhetene. De mest aktive solgte årlig for flere hundre tusen kroner gjennom Bondens marked.

Gjennomsnittlig omsetning per markedsdag har økt fra nær 6 400 kr i 2003 til 8 050 kr i 2006. (Gjennomsnittlig omsetning for virksomhetene per arbeidstime på Bondens marked i 2006 var 593 kr.) Mer enn en fjerdedel av virksomhetene omsatte for mer enn 10 000 kr per markedsdag. De som har deltatt på Bondens marked i alle år har hatt høyere daglig omsetning enn de som har kommet til senere. I 2006 solgte de som har vært med alle år for nesten 9 600 kr per markedsdag. Tilbydere av kjøttvarer, fisk og sjømat hadde størst omsetning per markedsdag, mens ikke-mat, urter, honning, egg og grønt solgte svakest. I flere av åra var det tendenser til lågere daglig omsetning blant økologiske tilbydere enn hos de andre. Den svakere omsetningen blant økologiske tilbydere var mest markant for varegruppene grønt og bakerivarer.

Regresjonsmodeller for bedre å forstå hvilke forhold som påvirket daglig omsetning gjennom Bondens marked viste at bedre inntjening som motiv for å delta på Bondens marked hadde en særlig positiv virkning. Andre forhold som hadde en positiv effekt var salg av kjøttvarer, deltakelse i mange år på Bondens marked, flere arbeidstimer per markedsdag og virksomhetsbeskrivelse som matforedlingsbedrift.

Mindre enn fem prosent av virksomhetene brukte Bondens marked som eneste markedskanal. De fleste virksomhetene solgte også varer gjennom flere andre kanaler, inkludert andre typer for direktesalg. Hele 70 prosent av dem hadde direktesalg på egen gard eller egen gardsbutikk. Gjennomsnittlig total salgsomsetning i virksomhetene økte fra 266 000 kr i 2003 til 572 000 kr i 2006. De største virksomhetene omsatte årlig for flere millioner kroner. I gjennomsnitt for tilbyderne ble 25-28 prosent av totalomsetningen solgt gjennom Bondens marked i 2003–2006, mens summerte tall viste at 12–15 prosent av den totale omsetningen (i alle virksomhetene) skjedde gjennom Bondens marked.

Andelen av virksomheter som hadde mer enn halvparten av omsetningen sin gjennom Bondens marked sank fra 21 prosent i 2003 til 13 prosent i 2006.

Mer enn halvparten av virksomhetene var fornøyde med lønnsomheten ved Bondens marked, 20 prosent var nøytrale og 30 prosent var helt eller delvis uenige i at lønnsomheten var tilfredsstillende. Stor daglig omsetning gjennom Bondens marked hadde en positiv effekt på hvor tilfredse de var med lønnsomheten på Bondens marked. Tilbydere av fisk/sjømat og honning var mest tilfredse med lønnsomheten, mens de som bare solgte urter eller grønt var klart minst fornøyde. Tilbydere av økologiske varer var mindre tilfredse med lønnsomheten ved Bondens marked enn de andre. Økologiske virksomheter var også mer tilbøyelige enn de andre til å synes at de hadde svakere lønnsomhet og likviditet totalt sett. Korrelasjonsanalyser viste at mange andre variable også samvarierte med hvor fornøyde virksomhetene var med lønnsomheten på Bondens marked.

Hele 90 prosent trivdes godt med virksomheten, og nær 2 av 3 var helt eller delvis enige i at de oppnådde sine opprinnelige mål med virksomheten. Landsdelssammenlikningen viser at produsentene i Midt-Norge trivdes best, og det var også i denne landsdelen hvor omsetningen per markedsdag var høgest.

Strategier og ringvirkninger

Virksomhetene viste en sterk markedsorientering når det gjelder å innhente informasjon om kundenes ønsker og krav på kort sikt, og å imøtekomme klager fra kundene. Virksomhetene var derimot noe svakere på å innhente informasjon om forbrukertrender og markedet på lengre sikt, og det finnes et ubrukt potensial i økt samarbeid blant kolleger på Bondens marked til å øke denne kunnskapen.

I forhold til strategier og holdninger som skal fremme entreprenørskap (entreprenøriell orientering), viste virksomhetene tegn på å både være innovative og proaktive, men de hadde mindre risikovilje. Resultatene viste en positiv sammenheng mellom graden av entreprenøriell orientering og positiv utvikling i virksomhetene de siste fem åra.

Om lag 40 prosent av virksomhetene har de siste fem åra økt antall markedskanaler for salg av sine varer. Det er derimot få som har endret sitt vareutvalg betydelig, og enda færre har endret produksjonsmetodene eller råvarene i produksjonen betydelig. Tjuefem prosent av virksomhetene har inngått samarbeid med flere nye partnere, og 20 prosent har endret organiseringen av virksomheten de siste fem åra. Tretti prosent av virksomhetene anså endringene som nyskapende, og om lag 25 prosent oppga deltakelse på Bondens marked til å være av stor betydning for gjennomførte endringer de siste fem åra.

Deltakerne mente direkte omsetningskanaler som Bondens marked ble tatt i mot med åpenhet i lokalsamfunnet. De aller fleste mente at Bondens marked bidrar til økonomisk utvikling i bygdene, og en stor andel mente også at deltakelsen hadde gitt dem kompetanse som kan anvendes i annen næringsutvikling; som kunnskap om kunden og markedet samt salgserfaring.

Arsaker til ikke lenger å delta på Bondens marked

Blant de som ikke lenger ønsket å delta på Bondens marked, var mangel på tid og for liten omsetning på markedet viktigste årsaker til å slutte. De som sluttet hadde også en noe lågere daglig omsetning enn de som ønsket å fortsette. Få oppga misnøye med det lokale markedet som grunn til å slutte, men de var mer misfornøyde enn andre med hovedmarkedet sitt. De som sluttet virket å ha vært noe mindre motivert fra starten av. En rekke andre forhold skilte også de som vil slutte fra de som ønsker å fortsette, og det viser at årsakene til ikke lenger å ville delta på Bondens marked er sammensatte.

Anbefalinger

Markedsledelsen og organisasjonen Bondens marked fikk i hovedsak gode skussmål fra virksomhetene, men enkelte markedssteder ser ut til å fungere bedre enn andre. Det er spesielt praktiske tilpassinger på markedsplassen og den felles markedsføringen som var noe mangelfull enkelte steder. En viktig utfordring for organisasjonen som helhet og markedsledelsene framover vil være å utarbeide en profil for utvikling av markedet, med utvalgsriterier for en lokalt tilpasset sammensetning av virksomheter som kan delta.

Utviklingen av Bondens marked er i betydelig grad etterspørselsdrevet, og forbrukerne er interessert i konseptet. Mange virksomheter har hatt en positiv salgsutvikling på Bondens marked, og den økende deltakerhyppigheten er også tegn på at de er godt fornøyde. Frukt og grønnsaker har derimot solgt heller svakt og tilbydere av disse varene var minste tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked. Den generelt økende interessen og ekstra betalingsviljen for økologisk mat blant forbrukerne var heller ikke synlige i salgstall og økonomisk tilfredshet blant deltakerne på Bondens marked. Dersom en skal vinne kundenes gunst i konkurranse med andre særpregede og unike varer på Bondens marked, er det neppe nok å bare tilby økologisk merkede varer eller tradisjonelle, ferske råvarer.

Produsenter bør utnytte de muligheter de har ved å møte kundene direkte. Det er viktig at de fanger opp tilbakemeldinger fra kunder, og utvikler virksomheten, produktene og markedsføringen deretter. Samarbeid med kollegene på markedet bør utnyttes til å kunne legge planer og strategier for framtida.

Summary

Background

A farmers market is a market in which growers and processors from a defined local area are present in person to sell their own produce (mainly food) directly to consumers. Market vendors do not necessarily have to be farmers, but must be small-scale operations that either grow or process local produce. On farmers markets, growers and processors are able to directly meet their customers, and consumers are able to buy fresh, local foods and other specialty products from the producers. Farmers markets were launched as a pilot project in Norway in August 2003, based on experiences from countries with longstanding farmers market traditions. In the first year, farmers markets were established in nine Norwegian cities, and by 2006 there were already 21 local markets.

Purpose of the study

The farmers market survey had two different objectives. The first was to evaluate the markets to find potential improvement areas for the market sites as well as the organisation as a whole. This shall help to further develop the farmers markets as a strong and viable marketing channel and provide an attractive marketing arena to both well-established and new producers. The second objective was to assess the multiplier effects of participating on farmers markets. We wished to find out if a new marketing channel such as the farmers market has contributed to innovation, business development and entrepreneurship among market participants and in local communities.

Materials and methods

In the winter of 2006/07 a survey was conducted among farmers market vendors. Questionnaires were sent by mail to all vendors who had been on a farmers market at least once between 2003 and 2006. Of the 415 forms that were sent, 244 were completed and returned (response rate of 59 percent). The survey included questions about such issues as: attendance rate, products sold (including if these were organic), assessment of the farmers market organisation and of the vendor's primary market, motives for selling on farmers markets, marketing and market orientation, entrepreneurship, entrepreneurial orientation, labour input, market activities, sales, perceptual measures of financial and non-financial performance, business management and sociodemographic aspects. Based on information from the farmers market organisation and local market websites, we classified the marketed products into ten different product categories. The data were analysed by descriptive statistics,

group comparisons, and correlation and regression analyses. Graphic presentation of the results was emphasised to increase reader friendliness.

Characteristics of the vendors and associated enterprises

The average age of the vendors was 50 years (in 2006), and 55 percent were female. About 75 percent had grown up on a farm. Nearly 60 percent had agricultural education, 30 percent had been trained in sales and marketing and 50 percent had previous sales experience. Almost half of the vendors had college or university level education, with agriculture and business administration as the most common subjects.

Bergen and Oslo were the most frequently mentioned primary market locations, i.e., the market considered to be the most important by vendors who attended multiple market sites. Twenty-five percent of the vendors had a small town (with a population of below 30,000) as their primary market, 35 percent a town or city (with a population of between 30,000 and 100,000) and 39 percent a large city (with more than 100,000 inhabitants). The regional distribution of “primary markets” was: eastern Norway (37%), central Norway (21%), western Norway (20%), northern Norway (11%) and southern Norway (11%).

The average vendor had 25.6 years of experience from primary production, 10.5 years from processing own produce and 12.6 years from direct marketing. Thirty percent of the vendors were members of the Norwegian Rural Tourism and Traditional Food association.

Eighty percent of the vendors were organised as sole proprietorships, and 15 percent were part of an umbrella organisation in which several growers/processors operated a market stall together. Nearly two-thirds of the vendors were linked to a farm in operation that was receiving government payments, whereas 20 percent of the vendors had never been linked to a farm. More than 55 percent of the vendors were also involved in other business activities than traditional farming or processing/sales. The most common supplementary enterprises were forestry and various types of recreational services.

Nearly 35 percent of the vendors described their operation as a full-time farm, 29 percent as a food business, 22 percent as a part-time farm and only 9 percent as a hobby. Female respondents were overrepresented among food businesses and hobby farms, whereas male respondents made up the majority of the part-time farms. Food businesses were most common in western Norway.

More than 60 percent of the vendors replied that they were in an initial or growth phase, 31 percent considered their enterprise to be mature and 8 percent were either declining or winding up their operations.

Market activities

Ninety of the 244 vendors participated in the start-up year 2003. Sixty-eight vendors had their market debut in 2004, 64 in 2005 and 19 in 2006. Nearly 90 percent of the respondents had participated on a farmers market in 2005

and 2006. About 28 percent of the vendors had been on the market every year since the beginning.

On average, vendors had been at 1.8 market locations, and slightly more than half had only been at a single market location. The largest number of vendors was registered on the markets in Oslo and Bergen.

The distance from the vendor's operation to the primary market site averaged 74 km, but half of the vendors were closer than 50 km. The vendors selling on the big city markets travelled further than those attending markets in smaller towns. The longest journeys were made by vendors in western Norway, the shortest by those in the southern parts of the country.

Participation on farmers markets has gradually increased. In 2006, vendors attended at farmers market 6.5 times on average, up from 4.9 times in 2003. Vendors who had participated during all four years showed more commitment, as they attended at 9.3 market days in 2006 (up from 5.2 days in 2003). Vendors in western and central Norway participated more often than those in other parts of the country.

As many as 87 percent of the respondents replied that they could imagine to attend farmers markets during the next three years. On average, they wished to attend at 8.2 markets per year in the future, in other words, they still wished to increase their attendance rate. Of the vendors who had attended markets in 2006, 12 percent would like to reduce their attendance rate in the future, usually by one or two days. Of the 61 percent of the vendors who wished to increase their attendance, nearly half planned to attend at least three markets per year more than before.

What is sold on the markets?

About $\frac{3}{4}$ of the vendors sold processed foods, 35–40 percent unprocessed food and 10–15 percent sold food on-the-go or non-food items (flowers, handicraft, etc.). It has become increasingly popular to sell non-foods and food on-the-go, whereas the percentage of vendors selling unprocessed food has declined slightly. The share of vendors selling organic products has remained fairly constant at about 20 percent.

A broad range of different product types were sold. More than 30 percent of the vendors sold fresh produce such as berries, fruit, vegetables and potatoes. Other widely sold products were baked goods and meat. About 35 percent of the vendors sold goods from at least two different product categories. The vendors who most commonly only sold goods from a single product category were those selling fish and seafood, meat and dairy products. Those selling eggs, processed fruit/vegetables and herbs and spices were most inclined to also sell other products. Vendors selling organic products were over-represented among those selling fresh produce, herbs and spices, while there were relatively few organic suppliers of baked goods and seafood.

Markets in northern Norway were more dominated by unprocessed goods and fresh produce than the markets in other parts of the country, whereas the central Norwegian markets sold least unprocessed goods. The intermediate-

sized markets sold more unprocessed goods and fresh produce than markets in both smaller towns and the biggest cities.

Motivation and attitudes

The survey showed that farmers markets to a large extent are able to attract vendors. Vendors were motivated to attend the markets by the positive aspects of these events. The highest scores for attendance motivation were assigned to such aspects as close vendor-customer interaction, feedback from customers and the satisfaction that comes from dealing with (friendly) consumers. An important motivation for many vendors was that the farmers market concept suited their idea of how food should be marketed, i.e., by promoting local food and elimination of food system intermediaries who generally capture the majority of the food price. Another motivating factor was the possibility for achieving higher prices and increasing profits. The least important motives for attending the markets included using the markets to sell surplus commodities, avoiding direct, on-farm sales, creating jobs for family members and had to do something different to avoid crisis of low profits.

Vendors had very positive attitudes regarding the profiles, values and effects of farmers markets. The highest scores were given to the statements that farmers markets create closer ties between consumers and farmers and that products sold on the markets have a good quality.

Prices and marketing

More than half of the vendors replied that their products were priced higher on the farmers market than the prices they could obtain from their main marketing channel otherwise. Only six percent had lower prices when selling on the farmers market.

More than 80 percent of the vendors used taste samples to promote sales at the farmers market. Other common marketing strategies included the use of own brands, price placards and other information material. Few vendors made use of other labelling schemes.

On average, vendors responded that 37 percent of their customers were patrons, defined as customers who purchased goods from a specific vendor at least twice in a season. Vendors in small-town markets and those who had participated from the start had the highest share of patrons. About 15 percent of the vendors had never been sold-out at a farmers market.

Assessment of the vendors' primary markets

The vendors were asked to assess their respective "primary market". Results showed that things went well in most places. All in all, vendors were most satisfied with customer access to the market and market organisation. Most vendors considered competition with others on the market to be insignificant. On several markets, vendors had considerable parking problems. Most vendors were satisfied with the joint marketing concept, but numerous respondents underlined the need for more media coverage and more information in the

local press about upcoming market days. The big-city vendors were less satisfied than the others with regard to parking, joint marketing and actual market layout. Several respondents commented that the farmers markets need more vendors and a greater diversity of products.

Labour input, turnover and financial results

In 2006, average labour input in the overall business was 2253 hours. Thirty-seven percent of the vendors had a labour input of less than 1 000 hours, whereas 16 percent spent 4000 hours or more. Some 56 percent of the businesses employed at least one full-time family member. On a typical market day, 70 percent of the vendors worked between 8 and 16 hours (average was 14.4 hours). Market-day labour input included the total time spent by all involved persons for such operations as packing the vehicle, transport, market setup, market hours, cleaning up, etc. The actual production of the commodities was not to be included in this figure.

In 2003, the average turnover on the farmers markets per vendor was NOK 41,700 (excluding VAT). (€1 = NOK 8.00.) This figure has gradually increased and was nearly NOK 60,000 in 2006. Vendors who had participated from the start more than doubled their turnover from 2003 to 2006 (from NOK 49,500 to NOK 108,600, respectively). Figures for turnover varied considerably and increasingly between vendors. The most active vendors had annual sales of several hundreds of thousands of NOK on the farmers markets.

Average turnover per market day increased from NOK 6400 in 2003 to NOK 8.050 in 2006. (The average turnover per hour on the farmers market in 2006 was NOK 593 per vendor.) More than 25 percent of the vendors had sales exceeding NOK 10,000 per market day. The vendors that participated from the start had higher per-day sales figures (NOK 9600 in 2006) than those who started later. Meat, fish and seafood vendors had the highest sales per market day, while vendors of non-foods, herbs, honey, eggs and fresh produce had the lowest sales. For several years, organic vendors tended to have lower daily turnovers than their non-organic counterparts. The poorer results for sales of organic products were most pronounced for fresh produce and baked goods.

Regression models were used to explain differences in daily turnover on farmers markets. An especially positive factor was higher profits as a declared motivation for market attendance. Other factors that positively affected turnover included selling meat, having participated on the markets for numerous years, high labour input per market day and classification as a food enterprise.

Less than ten farmers used farmers market as their sole marketing outlet. Most vendors also used several other marketing channels, including various types of direct marketing. About 70 percent sold products directly on-farm or in a farm shop. The average total sales of the survey respondents increased from NOK 266,000 in 2003 to NOK 572,000 in 2006. The largest enterprises had annual turnovers of several millions of NOK. On average, 25–28 percent of the vendors' total sales were derived from farmers markets in 2003–2006.

However, summarised figures show that 12–15 percent of the total sales (of all respondents) were derived from farmers markets. In 2003, 21 percent of the vendors obtained more than half of their annual turnover on farmers markets. This figure dropped to 13 percent in 2006.

More than half of the vendors were satisfied with their net return from farmers market activities. Furthermore, 20 percent were “neutral” and 30 percent either partially or completely disagreed with the statement that net return was satisfactory. High daily turnover on the markets positively affected the vendors' satisfaction with market profitability. Fish, seafood and honey vendors were most satisfied with the returns, and those selling herbs, fresh produce or organic products were least satisfied. Also, organic vendors seemed to be more prone than others to perceive their overall profitability and liquidity in the business as being poor.

As many as 90 percent of the businesses were satisfied with their overall non-financial performance. Nearly two-thirds perceived they had completely or partly achieved their start-up goals. A regional comparison showed that vendors in central Norway were most satisfied, which corresponds well with the fact that this region also had the highest sales per market day.

Strategies and multiplier effects

The vendors proved to be strongly market-oriented with regard to accommodating their clients' preferences and demands in the short term, and in their response to client complaints. However, the vendors were not as good at informing themselves about longer-term consumer and market trends. There is thus unused potential for increased cooperation among the vendors on the farmer markets to fill the knowledge gap regarding such issues.

With regard to entrepreneurial orientation, the vendors were both relatively innovative and proactive, however, they were not very willing to take risk-taking actions. The results showed positive correlation between a vendor's degree of entrepreneurial orientation and a positive development of the enterprise in the past five years.

During the past five years, about 40 percent of the vendors have increased the number of utilised marketing channels. However, only few vendors made considerable changes to their product assortment, and even fewer significantly changed product ingredients or production methods. Twenty-five percent of the vendors made additional cooperation agreements with new partners, and 20 percent have re-organised their enterprise in the course of the past five years. Thirty percent considered the changes to be innovative, and about 25 percent reported that their attendance at the farmers market had a significant impact on the changes they had made in this period.

According to the vendors, direct marketing channels like the farmers markets have been extremely well received in the vendors' local communities. Most vendors were convinced that the markets contribute to rural development, and a large percentage felt that their market participation had provided them with experience that can be useful in the development of other business

ventures as well, such as sales skills and knowledge about customers and markets.

Reasons for opting out

Among the reasons for opting out of farmers market participation, lack of time and insufficient market turnover achieved the highest scores. Those who gave up attending the markets actually had somewhat lower turnovers per market day than those who wished to continue. Only few vendors stated that dissatisfaction with the local market was a reason for opting out, although they were less pleased with their primary market than other vendors. Those who opted out seemed to have been slightly less motivated from the start. However, several other factors distinguished those who opted out from those willing to continue, and therewith the reasons for opting out of the farmers market scheme are complex.

Recommendations

Those in charge of the farmers markets and the national farmers market organisation were given the best recommendations by the vendors, even though some markets seem to function better than others. Problems that were mentioned for certain markets were especially practical aspects of market design and joint marketing schemes. An important challenge at the national and local level will be to formulate market development profiles, including criteria for adapting the selection of vendors to local and regional conditions.

The development of farmers markets is considerably driven by demand, and consumers are interested in the concept. Many vendors have shown positive sales trends, and the increasing attendance rate is also a sign of the vendors' satisfaction. However, fresh produce has not sold well, and the vendors of these products were also the least satisfied with regard to market profitability. Also, growing consumer interest in organic food and a willingness to pay higher prices for organic products could not be detected in sales figures and financial satisfaction among vendors. In order to successfully compete with other special and unique products on the farmers markets it is thus hardly sufficient to simply offer organically certified produce or traditional fresh produce.

The growers and processors should utilise the possibility of face-to-face encounters with their customers. It is important that they get direct feedback from their customers, and use this information to develop their enterprises, i.e., the products and their marketing. Cooperation among the vendors of a farmers market should be improved to develop strategies for future activities.

1 Innledning

1.1 Direkte salgskanaler

Nye og nisjepregede matvarer kan være dårlig egnet for salg gjennom tradisjonelle markedskanaler, enten på grunn av lite volum eller fordi riktig kanal er avgjørende for kundenes opplevelse av tilleggsverdi (Jervell, 2003). Et nisjeprodukt produseres per definisjon i et relativt lite volum og konkurrerer i markedet gjennom å skille seg fra andre produkter. Det er en utfordring å få formidlet produktet og produktets unike kvaliteter til de relativt få interesserte kjøpere. Valg av markedskanal kan være avgjørende for å nå fram til kunden – og markedskanalen kan fungere som en «innpakning» som bidrar til å kvalitetsdifferensiere produktet.

Næringsmiddelindustri og dagligvarehandel er bransjer med stor betydning både for lokal verdiskaping og forbrukeres dagligliv. Utviklingen i disse bransjene er i hovedsak preget av konsentrasjon, integrasjon, standardisering og globalisering (Busch og Bain, 2004). Dette kan svekke både forbrukernes valgmuligheter og nye leverandørers muligheter i markedet. I lys av økende internasjonal konkurranse er nyskaping som øker lokale produsenters innovasjonsevne og konkurransefortrinn strategisk viktig.

De tradisjonelle omsetningskanalene ekskluderer både bedrifter som satser på nisjeprodukter og de som ikke kan tilfredsstille kravene i etablerte kanaler (Jolly og Hansen, 2000). Nisjeprodusenter er også ofte skeptiske til tradisjonelle kanaler der mye av merverdien «forsviner» i omsetningsleddene (Borch og Bø, 1997). Standardisering har positive sider i forhold til kvalitet, men kan også redusere forbrukerens valgmuligheter. Tradisjonelle kanaler ivaretar også bare delvis produkter som differensierer seg like mye gjennom produksjons-

prosessen (dyrevelferd, miljøvirkninger osv.) som gjennom egenskaper som kan observeres (utseende, smak, lukt) (Verhaegen og Van Huylenbroeck, 2001; Jervell et al., 2004).

Utviklingen av alternative markedskanaler har derfor en viktig rolle i forhold til å stimulere innovasjon og ny verdiskaping i matsektoren (Verhaegen og Van Huylenbroeck, 2001; Jervell, 2003; Jervell og Borgen, 2004). Etableringen av markedskanaler som Norsk gardsmat, Bondens marked, Beine veien eller abonnementsordninger er norske eksempler på en internasjonal trend der en stadig mer globalisert og standardisert matvaresektor skaper rom for lokale alternativer (Goodman, 2003; Borgen et al., 2005). Flere av de alternative markedskanalene bygger på nærhet mellom produsent og forbruker hvor lokale produkter får en 'positiv forskjellsbehandling' og følgelig hvor markedskanalen tilfører produktet en tilleggsverdi (Hinrichs, 2000). De økonomiske transaksjonene er bare en del av den utveksling som foregår. Forholdet mellom produsent og forbruker tillegges en egenverdi og er viktig for å forstå disse fenomenene.

Forbrukernes interesse for alternative produkter og markedskanaler kan tolkes både som et uttrykk for skepsis til tradisjonell masseproduksjon og støtte til lokale alternativ og som et ønske om variasjon, opplevelse og nærhet (La Trobe, 2001; Bjune og Torjusen, 2005). Direkte kontakt bidrar til å gi forbrukerne en kanal for direkte informasjon og innflytelse på utviklingen av produkter. Dermed blir også slike markeder et sted der nye produkter kan testes og der produsentene får ideer og direkte innspill i sine lærings- og utviklingsprosesser (Jervell, 2001).

1.2 Bondens marked som en alternativ markedskanal

Bondens marked blir ofte sett på som en (fast) markeds plass hvor produsenter fra et geografisk avgrenset område selger sine egenproduserte varer, hovedsakelig matvarer, direkte til forbruker (Brown, 2001). Tilbyderne trenger ikke være gardbrukere, men det må være småskalavirksomheter som produserer eller bearbeider lokale råvarer.

Torghandel er et eldgammelt fenomen i mange land hvor lokale småbønder solgte varene sine i nærliggende byer. Bondens marked har sin opprinnelse i USA, hvor markedene ga forbrukere i byene tilgang på et variert utvalg av fersk, lokal mat fra omkringliggende gardsbruk. De fleste byer hadde minst et Bondens marked. Med bedre transport- og kjølemuligheter og inntoget av de store matbutikkene sank antall Bondens markeder fra slutten av 1800-tallet, men de forsvant aldri helt. Bunnen ble nådd på 1970-tallet, med færre enn 100 markeder i drift (Lyson, 2004).

Senere har den gamle idéen om Bondens marked fått et kraftig oppsving, men i nyere tid som en mekanisme for å koble produsenter og forbrukere tettere sammen på en kortreist og miljøvennlig måte. Produsentene får direkte kontakt med kundene, mellomledd som utgjør en stigende del av utsalgsprisen kuttes, og forbrukere kan handle fersk, lokal mat eller andre spesialprodukter

rett fra produsentene. I USA har antall markedsplasser for Bondens marked, som der heter «Farmers market», vokst fra 1 755 i 1994 via 2 863 i 2000 til 4 385 i 2006 (AMS at USDA, 2007). Som et resultat av den sterke veksten i antall markedsplasser rapporterte det amerikanske landbruksdepartementet om et salg gjennom Bondens marked på ca. \$ 1 milliard i 2005 mot \$ 888 millioner i 2000 (USDA, 2006). Likevel utgjorde omsetningen gjennom direkte salgskanaler mindre enn 2 prosent av den totale matvareomsetningen i USA i 1997 (Handy et al., 2000)

De moderne Bondens markeder i europeiske land har kommet til senere. De er sterkt inspirerte av det amerikanske konseptet for Bondens marked. I Storbritannia startet de første Bondens markeder i 1997, og de har nylig passert 500 markeder (Certified Farmers' Market, 2007). Bare i Skottland var det etablert 65 markedsplasser i 2006 (MacLeod, 2007). I Sverige ble «Bondens egen Marknad» opprettet i 2000 og var høsten 2007 representert på 14 ulike markedsplasser (Bondens egen Marknad, 2007).

«Alternative» markedskanaler har mange opprinneshistorier. Ofte er både forbrukere og produsenter involvert. Noen initiativ har startet som rent lokale bevegelser, men har etter hvert blitt organisert og institusjonalisert. Organisasjonsmessige innovasjoner har spredd seg geografisk. Etablerte kommersielle aktører har sjeldnere vært involvert. På denne måten er det norske Bondens marked prosjektet unikt ved at de store samvirkeorganisasjonene er og var involvert.

Utviklingen av det norske Bondens marked startet sent i 2001 og bygget på erfaringer fra andre land, formidlet gjennom foredrag, møter, studiereiser og artikler (Jervell, 2001 og 2003). Det ble etablert en arbeidsgruppe der de sentrale samvirkeorganisasjonene, økologiske produsenter og Norsk Gardsmat var representert.

Bondens marked ble lansert som et pilotprosjekt i Norge i august 2003. Allerede i første sesong fant man Bondens marked i ni byer og på kort tid ble omfanget utvidet til 21 lokale markeder i 2006. Registrert totalomsetning gjennom Bondens marked det første året var 5,5 millioner kr. Omsetningen har steget raskere enn antall markedssteder, og i 2006 var registrert totalomsetning 15,1 millioner kr (se tabell 5.1 for utvikling i omsetning).

Det ble tidlig utarbeidet handbok og retningslinjer for lokale markeder (Norsk Landbrukssamvirke, 2002). Organisasjonens logo ble varemerkebeskyttet og det ble gjennomført en rekke tiltak for å sikre en felles visuell profil. Samtidig er det rom for lokale variasjoner i måten konseptet organiseres på.

Sjølve kjernen i konseptet Bondens marked er «et direkte møte mellom produsent og forbruker» (Bondens marked, 2006). Kundene loves at de skal få historien bak maten. Skal dette skje på en troverdig måte blir det presisert i handboka at produsenten sjøl (familiemedlemmer eller ansatte på garden) må stå for salget. Derfor er kravet til å delta at produktene er høstet, avlet, fanget, syltet, bakt, røkt eller på annen måte foredlet av selger. Det er ikke tillatt for produsenter å selge for hverandre, med mindre man reelt samarbeider om råvareproduksjon eller foredling og/eller representerer felles foretak eller pro-

dusentsammenslutning. Det er heller ikke tillatt med provisjonssalg. Videre skal Bondens marked være dominert av matprodukter og først og fremst gardsprodukter. Også andre produkter som kan knyttes til «bondekulturen» skal det til en viss grad være plass til.

Den koordinerte innsatsen og stor interessen lokalt ga en tilsynelatende raskere og mer enhetlig utvikling en det man har sett i en del andre land. I tillegg til å gi bønder en kanal for markedsføring av nisjeprodukter har Bondens marked bidratt til positiv oppmerksomhet om norsk mat og nisjeprodukter i offentligheten. Prosjektet sentralt har vært delfinansiert av Innovasjon Norge, og noen lokale markeder har også mottatt prosjektstøtte. I økende grad har markedene også mottatt direkte eller indirekte støtte fra lokale myndigheter og næringsdrivende. Ved avslutningen av pilotprosjektet er utfordringen å finne fram til permanente og økonomisk robuste modeller for drift. Disse kan også basere seg på ulike former for støtte fra og samarbeid med lokale interessenter, som man ser i USA (Payne, 2002). Vurderinger av utsikter for videre utvikling av Bondens marked i Norge kan bare til dels støtte seg på det som har skjedd i andre land der både institusjonelle forhold, konkurransen i markedet og naturvilkår kan skille seg fra oss.

Allerede den første sesongen evaluerte NILF Bondens marked på bakgrunn av intervjuer av over 400 kunder, 160 produsenter og noen markedsledere (Svennerud et al., 2004; Svennerud og Jervell, 2004). Formålet var både å samle og systematisere erfaringer i den første sesongen og å gi en evaluering som kunne bidra til videreutvikling av konseptet som sådan og tilpassing av lokale markeder. For selgerne var markedsføring og direkte kundekontakt viktigere motiv for å delta enn direkte økonomisk utbytte. Over halvparten ville endre eller øke produksjonen på grunnlag av erfaringene fra første sesong. Undersøkelsen bekreftet at den direkte kontakten med forbrukerne var viktig for produsentenes videre utvikling. Det ble pekt på flere utfordringer for å gjøre Bondens marked til en lønnsom og stabil markedskanal. Denne undersøkelsen vil både gi oppdatert og mer informasjon, også om utvikling over tid hos de deltakende virksomheter.

1.3 Formal og problemstillinger

To av prosjektene som delvis finansierer denne undersøkelsen har to ulike formål og hovedproblemstillinger, den ene knyttet til status av Bondens marked som prosjekt og konsept, det andre til ringvirkninger av Bondens som markedskanal for nisjeprodukter. Formålet med undersøkelsen som denne rapporten bygger på er derfor todelt.

- Undersøkelsen omfatter en evaluering av markedene med det formål om å avdekke forbedringspotensial for markedsstedene og for organisasjonen i sin helhet. Gjennom resultatene fra undersøkelsen vil markedslederne få direkte tilbakemeldinger om sine erfaringer med Bondens; om hva de mener fungerer bra og hva som ikke fungerer helt som det skal. Dette kan bi-

dra til å utvikle Bondens marked til en robust markedskanal, og tilby etablerte og nye produsenter en attraktiv markedsmulighet. Evalueringen gjennomført av NILF i 2003/2004 gir et godt grunnlag for å se på utviklingen og tilfredsheten ved markedene over tid.

Problemstillinger for å dekke dette formålet er:

- ♦ Hvordan kan konseptet videreutvikles til en robust markedskanal?
 - Hvordan er tilfredsheten med markedene blant produsentene?
 - Hvordan kan markedsstedene og organiseringen forbedres?
 - Hvordan er utviklingen i omsetning, lønnsomhet og betydningen av Bondens marked som markedskanal?
- I tillegg er formålet å studere ringvirkninger av deltakelsen på Bondens marked. Dette innebærer å undersøke i hvilken grad innføring av en ny markedskanal som Bondens marked har bidratt til næringsutvikling og innovasjon/entreprenørskap blant deltakerne og i lokalmiljøet.

Problemstillinger for å dekke dette formålet er:

- ♦ I hvilken grad har Bondens marked bidratt til næringsutvikling, til innovasjon, utvikling og omsetningsvekst for involverte virksomheter?
 - Bidrar deltakelse på Bondens marked til kunnskap som fostrer entreprenørskap?
 - Har virksomhetene på Bondens marked forretningsstrategier som bidrar til entreprenørskap?

1.4 Tidligere produsentundersøkelser i andre land

Det finnes etter hvert en betydelig litteratur om framveksten av nye kanaler for direkte salg, sjøl om forskningen er blitt sett på som i minste laget eller mangelfull. Brown (2002) har gjennomgått studier av Bondens marked og direkte salg fra 1940 til 2000, med vekt på studier i Nord-Amerika. I gjennomgangen av tidligere studier vil vi benytte oss av Brown (2002), men samtidig supplere med nyere forskning, også fra andre land enn USA. Omtalen avgrenses til studier fra et produsentperspektiv. Undersøkelser av forbrukerne på Bondens marked, miljø- og bærekraftshensyn (inkludert kortreist mat), eller matvaresystemer blir følgelig ikke beskrevet.

Kjennetegn ved produsentene på Bondens marked er ofte blitt undersøkt. Deltakerne har typisk vært småbønder. Wann et al. (1948) og Linstrom (1978) har antydnet at Bondens marked er mindre økonomisk attraktivt for de som driver stort. Nyere driftsmåter i jordbruket er påvirket av endringer i driftslederegenskaper, teknologi og bedre muligheter for annet arbeid (i tillegg til deltid drift). I følge Brown (2002) er det uklart hvor mye bruksstørrelsen betyr nå, men direkte salg kan være de eneste tilgjengelige markedskanaler for små og mellomstore bruk (Payne, 2002). De kan bli for små til å tilfredsstille krav

til produksjonsomfang, standarder og ensartethet ved industrileveranser. Dessuten gjør direktesalg at man beholder en større del av matvarekrona ved å kutte mellomledd, og man kan lettere klare seg på et bruk med liten arealtilgang. Flere nyere studier har påvist at små bruk omsetter en større del av produksjonen gjennom direkte salgskanaler (Kambara og Shelley, 2002), og det antyder at direktesalg fortsatt passer best for små og mellomstore bruk.

I følge Brown (2002) deltar mange gardbrukere på Bondens marked fordi de føler at det er den beste (eller kanskje den eneste tilgjengelige) markedskanalen for dem. Mange studier har vist at økonomiske forhold motiverer mange tilbydere, men ulike ikke-økonomiske hensyn er også viktige. En nyere studie fra California viste at de nye mulighetene Bondens marked skapte i nærområdet var viktigste grunn for å delta, fulgt av trivsel med å komme i kontakt med kunder og hensynet til kortreist mat (Kambara og Shelley, 2002). I Maine var direkte kontakt med kundene klart viktigst (Hunt, 2007). I Sverige ble kontakt med kunder og markedsføringsmuligheter sett på som viktigere enn inntektshensynet (Nilsson og Hansson, 2006), mens økonomiske forhold og kortreist mat var klart viktigste årsaker til å delta i Skottland (MacLeod, 2007).

Tilbyderne har ulik bakgrunn og langt fra alle har (lang) jordbrukserfaring som heltidsbønder. Noen har avsluttet en annen yrkeskarriere eller er deltidsbrukere. Kambara og Shelley (2002) undersøkte holdninger og motiver i disse tre brukergruppene i California. De med annen erfaring var ofte eldre, med liten jordbruksbakgrunn og med lite driftsomfang. Heltidsbrukerne var også eldre, men mer profesjonelle og med mer omfattende drift. Flere av dem deltok i direkte salgskanaler fordi de måtte gjøre noe nytt for å unngå økonomisk krise. Deltidsbrukerne var ofte yngre, og de var særlig motivert av hensynet til hvordan de mente matvarer burde omsettes.

Generelt er det vanskelig å modellere og rapportere kvantitative mål på direkte salgskanaler (Toothman, 1981), bl.a. fordi vekselvirkningene på markedene er så komplekse. Deltakerne har oversikt over hvor mye de har solgt, men det er atskillig verre å anslå hvor mye produksjonen og salget har kostet. Derfor finnes få lønnsomhetsstudier ved å delta på Bondens marked, men man kan spørre om deltakernes oppfatninger av økonomiske forhold. En undersøkelse fra New Jersey har vist at mer enn 60 prosent av deltakerne var fornøyde med lønnsomheten ved å selge varer gjennom Bondens marked (Govindasamy et al., 2003).

Mange undersøkelser har opplyst om deltakernes årlige eller daglige omsetning. For eksempel rapporterte landbruksdepartementet i USA om et årlig salg på \$ 11 773 per deltaker i 2000, og 31 prosent (19 000) av deltakerne solgte bare gjennom Bondens marked (Payne, 2002). Dette antyder at Bondens marked er en viktig markedskanal for små gardsbruk. Det var store forskjeller i omsetning mellom regioner (størst salg i Atlanterhavsregionen, minst i Rocky Mountains), deltakere på steder med mange kunder og mange tilbydere solgte mer, og de som hadde en stor totalomsetning solgte også mer gjennom Bondens marked. I 2005 hadde det årlige salget sunket til \$ 7100 per tilbyder, og en av fire deltakere hadde Bondens marked som eneste jordbruksinntekt

(USDA, 2006). Den økonomiske betydningen ved å delta var derimot liten for deltakere i Sverige (Nilsson og Hannson, 2006). I gjennomsnitt kommer bare 5 prosent av årsinntekten fra «Bondens egen marknad».

For de som arbeider med økonomiske analyser på region- eller landsnivå er det ikke lett å anslå hvor mye som selges gjennom direkte salgskanaler, siden små enheter kan bli utelatt i offentlig statistikk. Det er også en vanskelig oppgave å beregne hvilke økonomiske ringvirkninger Bondens marked kan ha i lokalsamfunnet. Men Curry og Oland (1998) har undersøkt ringvirkninger av Bondens marked i et område av Canada. De kunne rapportere om økt sysselsetting, flere bedriftsetableringer, et sterkere og mer mangfoldig jordbruk og et utviklingsmiljø for nye bedrifter ved Bondens marked. Flere studier har påpekt at Bondens marked er en plass for entreprenørskap i jordbruket med en låg inngangsterskel samtidig som det også kan fungere som et sikkerhetsnett for de som trapper ned drifta (f.eks. Feenstra et al. , 2003; Cameron, 2007).

Prising av produkter på Bondens marked, i alle fall i USA, er i hovedsak markedsdrevet, dvs. selgerne setter priser ut fra hva forbrukerne antas å være villige til å betale (Brown, 2002). Blake (1994) fant at prisene på Bondens marked ofte var nær ved eller over priser i dagligvarebutikker, mens Ahern og Wolf (2002) fant at priser på Bondens marked like ofte var lågere enn høyere enn i butikkene. En del tilbydere fant det lite nyttig å sammenlikne med butikkpriser.

Brown (2002) foreslo at en rekke emner behandlet i Govindasamy et al. (1998a) bør være på dagsorden til Bondens marked forskere framover. Emnene inkluderte bedriftens utviklingsfase, bedriftsstørrelse, arbeidsforbruk, eierskap, bruk av markedskanaler, reisevei, motiver for å delta, tilfredshet med lønnsomhet, markedsføring, vareutvalg og demografiske forhold. I spørreskjemaet vårt er mange av de nevnte emnene tatt med.

1.5 Oppbygging av rapporten

I det neste kapittelet (kapittel 2) beskrives datakilder og metoder som er nyttet i arbeidet. De statistiske analysemetodene er beskrevet i kapittel 2.5. Framstillingen av de statistiske metodene er gjort verbalt, men den er likevel til dels teknisk. Det aller meste av rapporten kan leses uten å sette seg inn i eller forstå de statistiske analysene. Kapittelet inneholder også flere begrepsavklaringer.

Resultater fra spørreundersøkelsen presenteres og drøftes i kapitlene 3 til 7. I kapittel 3 beskrives virksomhetene som deltar på Bondens marked, aktivitetsnivået, hvilke varer de selger, hvorfor de deltar, prising og markedsføring og hvilke holdninger de har til konseptet Bondens marked. Kapittel 4 inneholder virksomhetenes vurdering av sitt hovedmarked, en sentral del av evalueringen, og hvilke planer de har for videre deltakelse. Arbeidsforbruk, økonomisk utvikling og virksomhetenes egenvurderinger av økonomiske forhold blir presentert i kapittel 5. Resultater vedrørende markedsorientering, entreprenørskap og ringvirkninger i lokalmiljøet og for virksomhetene sjøl blir presentert i kapittel 6. I kapittel 7 blir ulike grupperinger analysert og sammenliknet: vare-

grupper, størrelse på markedsstedene, landsdeler, tilbydere av økologiske varer sammenliknet med andre og hvilke planer de har for videre deltakelse på Bondens marked. I kapitlet vurderes også kjennetegn ved virksomheter med stor daglig omsetning gjennom Bondens marked og tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked.

Til slutt, i kapittel 8, sammenfatter vi erfaringene fra spørreundersøkelsen og analysene i de foregående kapitlene for å komme med forslag og anbefalinger for henholdsvis organisasjonen Bondens marked og for virksomhetene m.h.t. muligheter og utfordringer for videre utvikling av Bondens marked.

2 Materiale og metode

Mange opplysninger og en rekke analysemetoder var påkrevd for å belyse problemstillingene i prosjektet. I dette kapitlet presenteres opplegget for undersøkelsen. Først beskriver vi hvordan spørreundersøkelsen ble utført og hvordan spørreskjemaet ble utformet. Deretter omtales andre datakilder. Til slutt ser vi på hvordan materialet ble analysert med statistiske metoder.

2.1 Gjennomføring, utvalg og svarprosent

Spørreundersøkelsen ble utført ved at alle produsenter som har deltatt minst en gang på Bondens marked i perioden 2003 til 2006 fikk tilsendt spørreskjemaet per post. Skjemaet ble sendt ut første gang i midten av desember 2006. En måned senere ble det sendt et postkort med påminning til de som ikke hadde svart. I første del av februar fikk de som fortsatt ikke hadde svart, tilsendt spørreskjemaet en andre og siste gang.

Vi fikk hjelp av organisasjonen Bondens marked, både lokalt og sentralt, til å framskaffe navnelister over de som hadde deltatt på Bondens marked. Totalt kom en fram til at 421 virksomheter hadde deltatt på Bondens marked minst en gang i perioden 2003–2006. Tre av dem ga oss beskjed om at de aldri hadde solgt varer på Bondens marked, men kun hadde deltatt på et informasjonsmøte om Bondens marked. Flere av skjemaene kom i retur fra Posten med beskjed om ukjent adresse, og tre av disse klare vi ikke å spore opp. Av 415 deltakere som fikk tilsendt skjemaet, mottok vi 244 utfylte skjemaer, og ett skjema ble returnert ubesvart, noe som gir en svarprosent på 58,8.

Svarprosenten var akseptabel. I tilsvarende produsentundersøkelse fra 2003 svarte hele 70,7 prosent (Svennerud og Jervell, 2004). Den lågere svarprosenten kan ha flere årsaker. Spørreskjemaet var mer omfattende å fylle ut denne

gangen. Flere av de som svarte i 2003 kan ha gått lei av å sende inn nok ett spørreskjema om samme emne. I tillegg antydte flere at tidspunktet for første utsending passet mindre bra for de som deltok på julemarkeder. En annen årsak kan være at denne undersøkelsen ble sendt til en del produsenter som ikke lenger selger sine varer på Bondens marked, og de er antagelig ikke så interessert i å svare. Dette var ikke tilfelle i oppstartåret 2003. De to virksomhetene som gav tilbakemelding om at de kun hadde deltatt på informasjonsmøter, antyder at navnelistene ikke var perfekte.

2.2 Utforming av spørreskjema

Vi benyttet flere spørsmålsformuleringer og oppbygging av spørreskjema som er kjent og utprøvd i tidligere undersøkelser. Spørsmål fra forrige evaluering av Bondens marked er i betydelig grad videreført (Svennerud og Jervell, 2004). Vi har også sett på spørreskjemaer i liknende produsentundersøkelser fra andre land om Bondens marked og direkte salgskanaler, bl.a. Govindasamy et al. (1998a og b), Kambara og Shelley (2002), Feenstra et al. (2003) og Nilsson og Hansson (2006). Flere emner fra disse undersøkelsene ble inkludert.

Før undersøkelsen tok til gjennomførte vi to testrunder på personer i målgruppen. I hver testrunde ble 3–4 deltakere på Bondens marked kontaktet, og spørreskjemaet ble endret etter hver runde. Vi sjekket om respondentene forstod alle spørsmålene, om vi fikk målt det vi egentlig ønsket å måle og om vi fanget opp alle sider ved de fenomener vi skulle forske på. Spørreskjemaet ble flere ganger vurdert og kommentert av oppdragsgiver og medlemmer av prosjektgruppen.

Virksomhetene ble bl.a. stilt spørsmål om deltakelse på Bondens marked, hvilke produkttyper de har solgt (inkludert økologiske varer), vurderinger av Bondens markeds kjerneverdier og forhold på hovedmarkedet, motiver for å selge gjennom Bondens marked, markedsføring, endringer i virksomheten, entreprenørskap, arbeidsforbruk, salgsaktiviteter, omsetning, oppfatninger av økonomiske forhold og trivsel, driftsorganisering og sosiodemografiske forhold. De fleste spørsmålene var lukket, dvs. avkrysning. For å måle deltakerne holdninger til en rekke utsagn ble det benyttet et sjupunkts Likert-skala, hvor man utdypet graden av enighet eller viktighet til et utsagn eller en annen form for vurdering av emnet. Spørreskjemaet inneholdt to åpne spørsmål hvor deltakerne med egne ord kunne beskrive på hvilke områder det var viktigst for dem at hovedmarkedet forbedret seg, og helt til slutt kunne de komme med utfyllende kommentarer til spørsmålene, forslag til å gjøre Bondens marked bedre eller andre erfaringer de ville fortelle om. Spørreskjemaet med følgebrev finnes i vedlegg 1.

Kvaliteten på utfyllingen av spørreskjemaet var meget god. Mange skrev inn egne kommentarer for å utdype svarene, eller de kom med synspunkter utover hva som var dekket i spørsmålene. I neste avsnitt vil vi kort se på spørreskjemaet i forhold til det delte formålet med undersøkelsen og et par begrep som trenger å bli forklart.

2.3 Evaluering og ringvirkninger

2.3.1 Evaluering

Evalueringsdelen av undersøkelsen består av flere deler. Respondentenes vurderinger av eget hovedmarked er sentralt. Gjennom dette får vi innblikk i hva som fungerer og hva som kan bli bedre på de enkelte markedsstedene. I tillegg består evalueringsdelen bl.a. av økonomiske forhold. For eksempel kan produktvariasjon i forhold til lønnsomhet avdekke hvilke produkter Bondens marked fungerer best økonomisk for. Samlet sett gir dette en god bredde på evalueringen.

2.3.2 Ringvirkninger

Vurderingen av ringvirkninger av å delta på Bondens marked er gjennomført på flere måter. Ringvirkningene er kategorisert gjennom positive endringer av virksomhetene, og i tillegg skulle de vurdere endringer i lokalsamfunnet. Begrepene markedsorientering og entreprenøriell orientering er brukt for å analysere sammenhenger mellom endringer i virksomhetene og hvilke utviklingsstrategier de har.

Markedsorientering

Markedsorientering beskriver en bedriftsfilosofi og –kultur som handler om å innhente, behandle og bruke markedsinformasjon for å gi høy prestasjonsevne i markedet (Kohli og Jaworski, 1990). Kundene har en særskilt plass i denne bedriftsfilosofien, men også konkurrenter og samarbeidspartnere o.a. er viktige aktører, og skiller seg derfor fra andre bedriftskulturer med mer internt fokus; som salgsoorientering, produksjonsorientering eller produktorientering. Markedsorientering beskriver en dynamisk og fordelaktig bedriftskultur for å fremme nyskaping i tråd med kundenes ønsker. Narver og Slater (1990) har utviklet tre ulike dimensjoner for å måle markedsorientering i (større) foretak:

- Kundeorientering («customer orientation»)
- Orientering til konkurrenter («competitor orientation»)
- Intern koordinering («interfunctional coordination»)

Elementene i de tre dimensjonene er senere blitt ytterligere testet og modifisert for å kunne brukes på ulike empiriske områder. Kohli og Jaworski (1990) innførte en bredere dimensjon for kundeorientering, nemlig markedsinnsikt («market intelligence»). De mente at markedsorientering burde bestå av orientering om flere eksterne faktorer enn bare kundene; da kundenes ønsker og behov blir påvirket av mange andre forhold som bedriftene bør ha kunnskap om.

Vi har gjort noen tilpassinger av dimensjonene for å måle markedsorientering for virksomhetene ved Bondens marked. Dette var med bakgrunn av forhåndskunnskap om virksomhetene ved Bondens marked samt tidligere forskning om markedsorientering i mikro- og småbedrifter. Vi har valgt å ikke

ta med forhold som omfatter å innhente informasjon om og tilpasse seg etter konkurrenter, da små virksomheter på Bondens marked ofte må være minst like opptatt av å samarbeide som å konkurrere. De aller fleste bedriftene på Bondens marked har få ansatte, og intern koordinering og informasjonsflyt er ofte enkel. I noen tilfeller gjør en og samme person alt i bedriften. Verhees og Meulenber (2004) undersøkte markedsorientering hos blomsterdyrkere. De tok utgangspunkt i Kohli og Jaworski (1990) og Jaworski og Kohli (1993), men tilpasset dimensjonene til kjennetegn ved småbedrifter. Informasjonsflyt og intern koordinering ble utelukket fra markedsorienteringsbegrepet, mens de tok med en faktor for informasjon om leverandører, som var en viktig ekstern aktør for blomsterdyrkerne.

Våre dimensjoner for markedsorientering handler om hvordan bedriftene innhenter og tar hensyn til kunnskap om kundene. Vi har tillagt samarbeid og informasjon fra andre virksomheter ved Bondens marked relativ stor vekt. Informasjonsflyt om ny teknologi, markedsføring og mer generelle erfaringer mellom virksomhetene antas å ha verdi for utviklingen og resultatet for virksomhetene. I tillegg er det viktig å vurdere hvordan og i hvilken grad virksomhetene responderer på denne informasjonen. Dimensjonene av markedsorienteringen er dekket i spørreskjemaet i spørsmål 19 A-L (se vedlegg 1).

Entreprenøriell orientering

Entreprenørskap er en prosess hvor muligheter oppdages, evalueres og utnyttes for å skape lønnsomhet gjennom utvikling av nye produkter, tjenester og markeder (Shane, 2003). Begrepet entreprenøriell orientering (EO, «entrepreneurial orientation») er en mye brukt måte å måle ulike dimensjoner som fremmer entreprenørskap i økonomiske virksomheter (Miller, 1983). I tillegg har høg grad av EO vist seg å virke positivt på bedriftens økonomiske resultat (Miller, 1983; Lumpkin og Dess, 1996; Wiklund og Sheperd, 2003; Keh et al., 2007). Bedrifter som over flere år har opprettholdt eller økt EO har også vist seg å ha bedre resultatutvikling og høyere sysselsettingsvekst enn andre (Madsen, 2007).

EO blir ofte målt gjennom tre kjernedimensjoner: innovasjonsevne, proaktivitet og risikovilje (Lumpkin og Dess, 1996). Innovasjonsevne betyr å engasjere seg i kreative prosesser og utforske og støtte nye ideer som kan resultere i nye produksjonsmetoder og/eller nye produkter eller tjenester til nåværende eller nye markeder. Å være proaktiv betyr å ta forutse og handle i forkant av ønsker og behov i markedet, bl.a. for å kunne oppnå konkurransefortrinn. Risikovilje innebærer å engasjere seg i prosjekter og aktiviteter for å utnytte forretningsmuligheter hvor utfallet kan være usikkert.

Samlet sett viser disse tre dimensjonene i hvor stor grad virksomhetene er entreprenørielle. Spørsmål 17 dekker EO-dimensjonene (se vedlegg 1). De tre første påstandene (A-C) dekker innovasjonsevne, de neste tre (D-F) proaktivitet og de tre siste (G-I) risikovilje.

2.4 Andre datakilder

Respondentene ble kun bedt om oppgi hvilke varetyper de har solgt på Bondens marked, og ikke hvilke produkter. I stedet hentet vi informasjon om produkter fra sekretariatet i Bondens marked og nettsidene til de lokale markedene. De fleste lokale markedene har gode oversikter på nettsidene sine om produsentene sine og hvilke produkter de selger. Vi valgte å gruppere varene i følgende ti kategorier, senere kalt varegrupper:

- Mjølkeprodukt (inkludert ost og iskrem)
- Kjøttvarer
- Egg
- Grønt (friske, bær, frukt, grønnsaker, poteter)
- Foretla grønt (sylta, pressa og safta produkter, geleer, sopp m.m.)
- Urter og liknende produkt (krydder)
- Honning
- Bakerivarer (inkludert mjøl, sjokolade og godterier)
- Fisk og sjømat
- Ikke-mat (bl.a. levende planter, blomster, husflidsprodukt, fiberprodukt, såper og hudpleieprodukt)

Inndelingen er lik den som ble brukt i 2003-undersøkelsen (Svennerud og Jervell, 2004), bortsett fra at de hadde «syltede/saftede produkter, urter og honning» som ei gruppe i stedet for tre i denne undersøkelsen.

2.5 Statistiske analyser

Beskrivende statistikk, tabeller og figurer

Hele datasettet ble først utforsket ved hjelp av enkel beskrivende statistikk. For alle variablene ble det regnet ut flere nøkkeltall. Informasjon om antall svar (n), tyngdepunkt (gjennomsnitt og median) og variasjon (standardavvik) for hver variabel er rapportert i vedlegg 2.

Gjennomsnittet av en tallmengde er definert som summen av alle talla delt på antall tall. Standardavviket er et mål på hvor stor spredningen er i en tallmengde. I en normalfordelt tallmengde forteller standardavviket oss hvor langt vi må gå til hver side av gjennomsnittet for å få tak i ca. 68 prosent av talla. Med to standardavvik til hver side fanges ca. 95 prosent av talla opp. Medianen er den midterste verdien i tallsettet når tallmengden sorteres i stigende rekkefølge, dvs. at halvparten av observasjonene er mindre enn medianen. Rangeres talla i stigende rekkefølge, gir den p te fraktil verdien som har p prosent av talla nedenfor seg og $(p-1)$ prosent ovenfor seg. Medianen (middelverdien) er 50 prosent fraktilen. I symmetriske fordelinger vil gjennomsnittet være nær medianen, mens store forskjeller mellom median og gjennomsnitt antyder skjeve tallfordelinger.

Kategoriske data¹ er fortrinnsvis oppsummert i tabellform. I tilfeller med mange kategorier er det også i noen tilfeller brukt søylediagram og liknende. Det finnes mange typer av figurer for å visualisere kontinuerlige variable², og vi har gitt informasjon om flere av de kontinuerlige variablene ved hjelp av figurer. I kapittel 2.6 beskrives noen av figurtypene som blir brukt. Statistisk bearbeiding ble gjort ved hjelp av programpakken SAS (Statistical Analysis System) versjon 9.1 (SAS Institute Inc., 2004).

Sammenlikninger mellom grupper

I kapittel 7 blir det testet om det er statistiske sikre (signifikante) forskjeller i resultater mellom ulike grupper av virksomheter. Hvilken metode som brukes for å teste gruppeforskjeller avhenger bl.a. av type data og antall grupper som skal sammenliknes. Felles for alle metodene er en nullhypotese om at det ikke er noen forskjell mellom gruppene for en variabel. Denne hypotesen testes mot en alternativ hypotese om at minst to av gruppene er forskjellige. Svært ofte rapporteres resultatet av en hypotesetest i form av en p -verdi³. En låg p -verdi (typisk $<0,05$) i signifikanstesten betyr at vi forkaster nullhypotesen og påstår at alternativhypotesen er korrekt, dvs. resultatet tas til inntekt for en forskjell mellom gruppene. En stor p -verdi betyr bare at nullhypotesen ikke kan forkastes. Vi kan ikke påvise noen statistisk forskjell mellom gruppene for den undersøkte variabelen, men vi har heller ikke vist at gruppene er like. En låg p -verdi trenger ikke være et uttrykk for en viktig sammenheng. Dersom man gjør mange hypotesetester er det stor sannsynlighet for at minst en av dem gir en p -verdi mindre enn 0,05 bare grunnet en tilfeldighet og uten at det er en reell effekt. Dette er et vanlig problem i analyse av data, og som også rammer denne studien.

Kontinuerlige (metriske) variable med to grupper ble sammenlikna statistisk ved bruk av t-test. Ordinale variable på Likert-skalaform ble også analysert som kontinuerlige. Standard t-test forutsetter samme varians i de to analyserte gruppene. Antakelsen om lik varians ble testet ved hjelp av en sammenfoldet form av F-statistikken ($p < 0,05$) (Steel og Torrie, 1980). Hvis variansene var ulike, ble t-testtilnærmingen til Satterthwaite (1946) brukt. For å undersøke forskjeller i kategoriske variable mellom to grupper ble det brukt khikvadrat-test. I tilfeller med få observasjoner i gruppene er ikke khikvadrat-testen gyldig. I slike tilfeller ble Fishers eksakte test brukt.

For å undersøke om det var forskjeller mellom grupper i tilfeller med tre eller flere grupper, ble det brukt envegs variansanalyse for kontinuerlige variable og khikvadrat-test eller Fishers eksakte test for kategoriske variable. Dersom samlet test for en variabel er statistisk signifikant ($p < 0,05$), vil vi som regel

¹ Kategoriske data kan bare anta et endelig antall verdier, f.eks. kjønn og utdanningsnivå. Kategoriske variable kan være nominale eller ordinale. Finnes det ingen naturlig og sjølsagt rekkefølge på dataverdiene, er variabelen nominell. I det ordinale tilfellet finnes en naturlig rekkefølge, men avstanden mellom verdiene kan ikke måles med tall.

² Kontinuerlige data måles på en sammenhengende (kontinuerlig) skala, f.eks. alder og inntekt.

³ En p -verdi kan løselig forklares som «sannsynligheten for å observere noe minst like ekstremt som det vi har observert, gitt at nullhypotesen er korrekt» (Kvaløy, 2007).

også vite hvilke grupper som er forskjellige. For å ta hensyn til problemet med mange hypotesetester, ble det brukt multiple sammenlikningsmetoder for parvis å sammenlikne gruppene. En t-test for gjennomsnittet ble brukt for å undersøke forskjeller mellom par av grupper innen samme variabel for kontinuerlige variable og Freeman-Tukeytesten ble brukt for kategoriske variable. p -verdiene ble justert på en stegvis måte ved bruk av «bootstrap resampling» i prosedyren MULTTEST (SAS Institue Inc., 2004).

Korrelasjonsanalyser

For å måle samvariasjon mellom (kontinuerlige) variable ble Pearson korrelasjonskoeffisienter bereknet. Disse koeffisientene måler styrken og retningen av en lineær sammenheng mellom to variable. Korrelasjonskoeffisienten ligger alltid mellom -1 og +1, og hvor en koeffisient nær null indikerer en svak lineær sammenheng. Styrken av sammenhengen øker når tallverdien av korrelasjonen går fra 0 til 1. Det ble bereknet p -verdier knyttet til en nullhypotese om at det ikke er noen (lineær) sammenheng mellom variablene.

En påvist statistisk sammenheng mellom to eller flere variable betyr generelt ikke at det er påvist et årsaks/virkningsforhold mellom variablene. Der som man har et årsaks/virkningsforhold vil dette også gi en statistisk sammenheng, men man kan ha en statistisk sammenheng uten at det er et årsaks/virkningsforhold.

Korrelasjon mellom kategoriske variable blir ikke reknet ut på «rett» måte med de tradisjonelle Pearson korrelasjonskoeffisientene (Hair et al., 2006:97). I stedet vil vi estimere tetrakoriske (polykoriske) korrelasjoner mellom binære (diskrete) variable (Drasgow, 1986).

Regresjonsmodeller

En multippel regresjonsanalyse gjør det mulig å analysere hvordan mange forklaringsvariable (uavhengige variable) samlet og justert for virkninger av andre forklaringsvariable virker inn på en responsvariabel (avhengig variabel). Lineære, multiple regresjonsmodeller ble brukt få undersøke flere statistiske sammenhenger.

Vi undersøkte hvordan tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked ble påvirket av hvilke varegrupper som ble solgt og daglig omsetning gjennom Bondens marked. Videre så vi på omsetning per markedsdag i 2006 som responsvariabel og en rekke forhold som beskrev trekk ved tilbyder som forklaringsvariable. På denne måten kunne en finne ut hvilke forhold som henger mest sammen med en høy omsetning per markedsdag når flere forhold ses i sammenheng, og hvor mye omsetningen kan forbedres ved å endre en forklaringsvariabel forutsatt at de andre holdes konstant.

Spørsmålet om hvilke forklaringsvariable som bør inkluderes i regresjonsmodeller er ikke alltid like opplagt. Man kan hente mye fra å bygge på et teoretisk eller begrepsmessig rammeverk og tidligere studier, men det har vi hatt små muligheter til i dette prosjektet. I stedet nyttet vi en mer utforskende tilnærming.

Det kan være et betydelig samsvar mellom flere av de aktuelle forklaringsvariablene. Ved en høy grad av korrelasjon mellom forklaringsvariable i en regresjonsmodell, kan de beregnede koeffisienter i modellen bli ustabile og ha høye standardfeil. Dette problemet kalles multikollinearitet. En sikret seg at de valgte regresjonsmodeller ikke hadde problemer med multikollinearitet ved å undersøke statistiske forhold som «variansøkende faktorer» («variance inflation factors») og «tilstandsindekser» («condition indices») (Belsley et al. 1980).

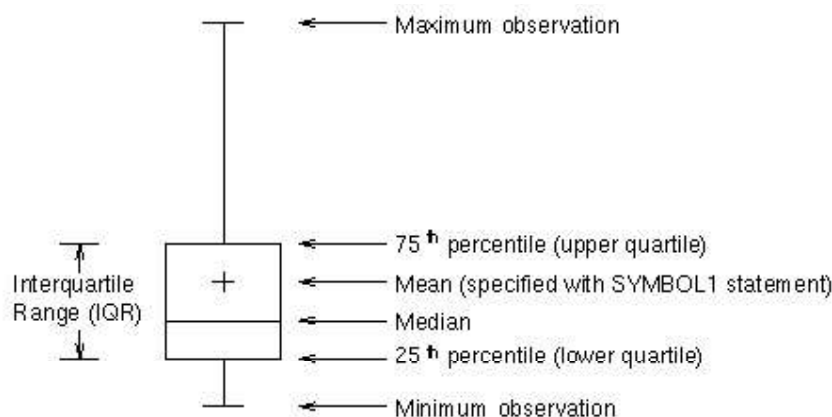
Vi utførte også statistiske tester med «INFLUENCE»-valget i regresjonsprosedyren til SAS for å måle hvor stor påvirkning («influens») hver observasjon hadde på parameterestimaten. Disse testene er foreslått av Belsley et al. (1980). Observasjoner med stor påvirkning på parameterestimaten ble undersøkt nærmere. Noen observasjoner ble på dette grunnlag fjernet fra regresjonene.

2.6 Grafisk resultatframstilling

For å øke leservennligheten har vi lagt vekt på å framstille resultater grafisk. Det finnes mange typer figurer for å visualisere variable og mange av disse er velkjente. Vi vil også bruke boksplokk og histogram, som kan være mindre kjente eller som trenger å forklares. Disse diagramtypene er beskrevet nedenfor.

Boksplokk

Boksplokk («box-and-whiskers») er en interessant framstillingsmåte fordi dette diagrammet viser de viktigste fordelingssegenskaper til et utvalg (se figur 2.1). Vi vil bruke boksplokk i flere sammenhenger, særlig for å beskrive kontinuerlige variable med data fra flere år. De vil bli mye brukt til å beskrive økonomisk utvikling i kapittel 5.



Figur 2.1 Grafisk forklaring av boksplokk. Kilde: SAS Institute Inc. (2004)

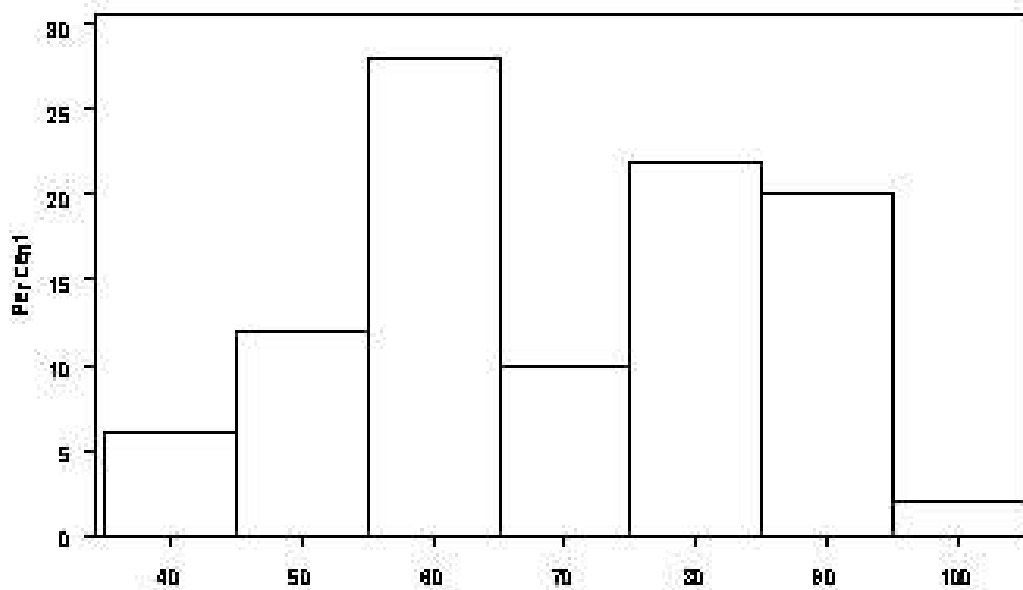
Medianen angis ved en strek som deler sjølve boksen i to. Et annet mål på typisk verdi, gjennomsnittet, blir i boksplokket spesifisert med symbolet «+».

Øvre kvartil representerer den verdien i datasettet der 75 prosent av verdiene er mindre. Tilsvarende er 25 prosent av verdiene mindre enn nedre kvartil. Øvre og nedre kvartil framstilles som henholdsvis toppen og bunnen av sjølve boksen. Boksen inneholder dermed de midtre 50 prosent av datasettverdiene, og størrelsen på boksen gir et bilde av spredningen i disse verdiene. Dersom fordelingen i utvalget er skjev, vil det være store forskjeller på median og gjennomsnitt. Medianen blir da forskjøvet ut mot en av kvartilene.

Strekene (kalt «whiskers», dvs. værhår) viser spredningen av data utenfor boksen. Øverste strek viser største verdi, mens nederste strek viser minste verdi. Antall respondenter som danner grunnlag for boksplottet, gjennomsnitt, median og standardavvik vil angis over boksen.

Histogram

Histogram er en grafisk måte å framstille hyppighetsfordelingen (frekvensfordelingen) på. Histogrammet er den grafiske versjonen av en tabell der hver søyle viser hvilken andel av observasjonene som faller i ulike tallintervall (kategorier). Hele måleområdet deles inn i like store intervaller. Figur 2.2 viser ett histogram hvor søylene sentreres omkring midtpunktet for hvert tallintervall. Skala på y-aksen i figuren viser prosentvis fordeling av observasjonene, men skalaen kan også vise antall observasjoner eller andeler.



Figur 2.2 Histogram som viser prosentvis fordeling av observasjonene. Kilde: SAS Institute Inc. (2004)

Midtpunktverdiene i figur 2.2 går fra 40 til 100 og øker i intervaller på 10. Følgende tabell viser verdiene i hvert intervall (vi antar her observasjoner som heltall):

Intervall	Midtpunkt
35 til 44	40
45 til 54	50
55 til 64	60
65 til 74	70
75 til 84	80
85 til 94	90
95 til 104	100

Vi vil nytte histogrammer for å vurdere fordelingssegenskaper til variable og for å gjøre generelle mønstre i datasettet mer synlige.

3 Virksomhetene ved Bondens marked

Produsentene som selger varer gjennom Bondens marked er en heterogen gruppe. I dette kapitlet beskrives virksomhetene som deltar på Bondens marked, aktivitetsnivået, hvilke varer de selger, hvorfor de deltar, prising og markedsføring og hvilke holdninger de har til kjerneverdiene til Bondens marked.

3.1 Deltakelse på markedsstedene

I startåret 2003 fantes ni markedssteder: Arendal, Bergen, Levanger, Oslo, Skien, Stavanger, Tromsø, Trondheim og Åndalsnes. Bortsett fra Skien, var alle disse stedene i drift som markeder 2006. Skien er senere blitt erstattet med Porsgrunn. Til og med 2006 har Bondens marked blitt arrangert på 25 steder. I tillegg deltok virksomheter fra hele landet på Matstreif 2006 som en del av Bondens marked i Oslo. Virksomhetene skulle i spørreskjemaet krysset av for de markedsstedene de har vært på i perioden 2003–2006, inkludert Matstreif 2006. Virksomhetene rapporterte også det de så på som sitt hovedmarkedssted, dvs. den viktigste markeds-plassen. Vurderingene av hvordan virksomhetens hovedmarked fungerer (se kapittel 4) er knyttet til denne informasjonen.

I gjennomsnitt hadde virksomhetene deltatt på 1,8 markedssteder. Ca. 55 prosent (134 virksomheter) hadde bare deltatt på ett markedssted, 26 prosent hadde vært på to steder, 10 prosent på tre steder, 5 prosent på fire steder og 4 prosent hadde deltatt på fem eller flere steder av de i alt 26 stedene. Virksomhetenes bruk av markedsstedene er vist i tabell 3.1.

Tabell 3.1 Virksomheter deltatt på ulike markedssteder (n=244) og hva de rapporterte som hovedmarked (n=239). Antall og prosent av virksomhetene

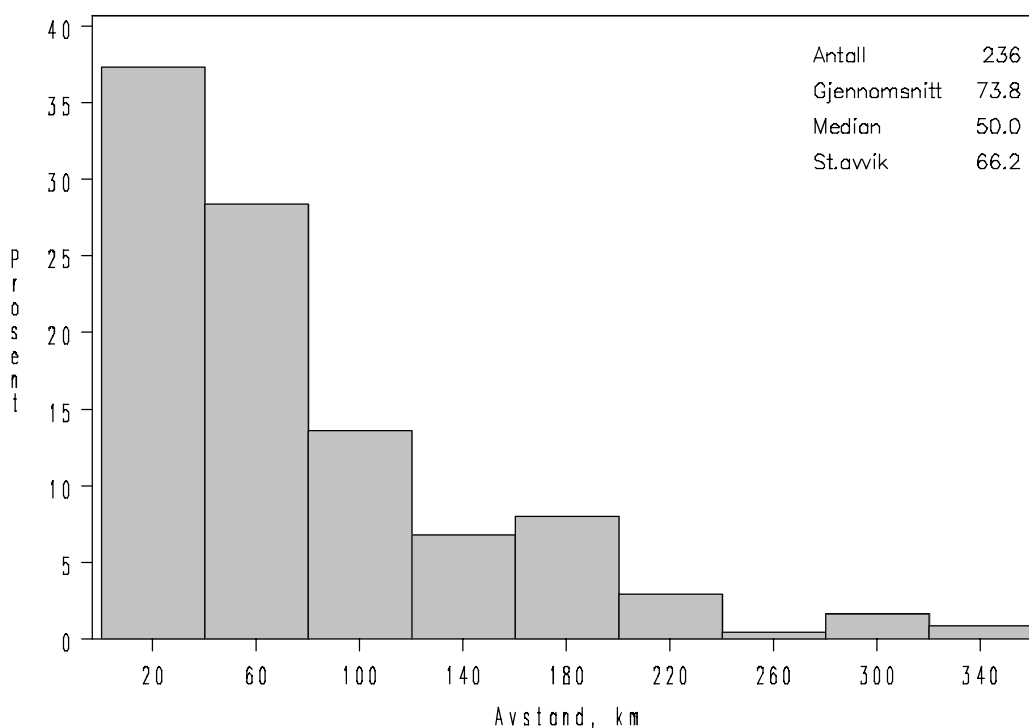
Markedssted	Virksomheter, deltakelse på sted		Virksomheter, hovedmarked	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Arendal	14	5,7	8	3,4
Bergen	40	16,4	30	12,6
Bodø/Salten	15	6,2	15	6,3
Drammen	11	4,5	5	2,1
Egersund	9	3,7		
Fredrikstad	13	5,3	11	4,6
Førde	26	10,7	18	7,5
Haugesund	8	3,3		
Kristiansand	11	4,5	4	1,7
Kristiansund	11	4,5	3	1,3
Levanger	16	6,6	6	2,5
Lillehammer	22	9,0	17	7,1
Lillestrøm	17	7,0	16	6,7
Molde	17	7,0	2	0,8
Oslo	48	19,7	29	12,1
Oslo, Matstreif 2006	30	12,3		
Porsgrunn	12	4,9	9	3,8
Sandnes	9	3,7		
Skien	4	1,6	1	0,4
Stavanger	13	5,3	13	5,4
Sunndalsøra	9	3,7		
Tromsø	15	6,2	14	5,9
Trondheim	24	9,8	21	8,8
Ørsta	13	5,3	4	1,7
Alesund	16	6,6	3	1,3
Andalsnes	20	8,2	10	4,2
SUM	443		239	100,0

Flest virksomheter hadde vært innom Oslo-markedet (48), mens førti virksomheter hadde solgt varer i Bergen. Tretti virksomheter deltok på Matstreif 2006 i Oslo. Flest virksomheter hadde Bergen som sitt hovedmarked (30), fulgt av Oslo med 29 virksomheter. Stedene Egersund, Sandnes og Sunndalsøra ble ikke ansett å være hovedmarked for noen av virksomhetene.

3.2 Avstand til hovedmarkedet

Lokalt produserte varer er en av kjerneverdiene bak filosofien og forretningsideen til Bondens marked. Tidligere ønsket organisasjonen at lengste avstand mellom virksomhetenes tilholdssted og markedsplassen skulle være 10 mil, men regelen er blitt lettet på. Det er ikke lenger angitt noen øvre avstandsgrense, men det blir likevel anbefalt at lokale virksomheter blir prioriterte og at maksimal avstand bør være 25 mil (Bondens marked, 2006).

Gjennomsnittlig avstand fra virksomheten til hovedmarkedet var 74 km, men halvparten hadde mindre enn 50 km reisevei (figur 3.1). Svært få hadde lengre reisevei enn 25 mil (2,5 %), mens andelen med lengre vei enn 10 mil var på 22 prosent.



Figur 3.1 Virksomhetenes reiseavstand (i km) til hovedmarkedet

Undersøkelsen fra 2003 viste fire km lengre gjennomsnittlig avstand til hovedmarkedet (78 km), mens 21 prosent av virksomhetene da hadde mer enn 10 mils reisevei (Svennerud og Jervell, 2004). På grunnlag av en rekke studier vurderte Brown (2002) 30 km som en vanlig reiseavstand for tilbydere i USA, men avstandene kunne være atskillig lengre i tynt befolkede områder.

3.3 Aktivitet på Bondens marked

3.3.1 Deltakerar

Aktivitetsnivået på Bondens marked ble målt gjennom å se hvilke år de har deltatt og antall ganger per år (tabell 3.2). Av de 241 virksomhetene som svarte på dette spørsmålet deltok 90 av dem (37 %) det første året 2003. Om lag 63 prosent deltok i 2004 og nær 90 prosent har deltatt i hvert av driftsåra 2005 og 2006. Sekstiåtte virksomheter deltok for første gang i 2004, 64 deltok først i 2005 og 19 stykker ble med i 2006. Ca. 28 prosent (68 virksomheter) av de som svarte har deltatt i alle fire år, 32 prosent har deltatt i tre år, 27 prosent i to år og 13 prosent i bare ett år.

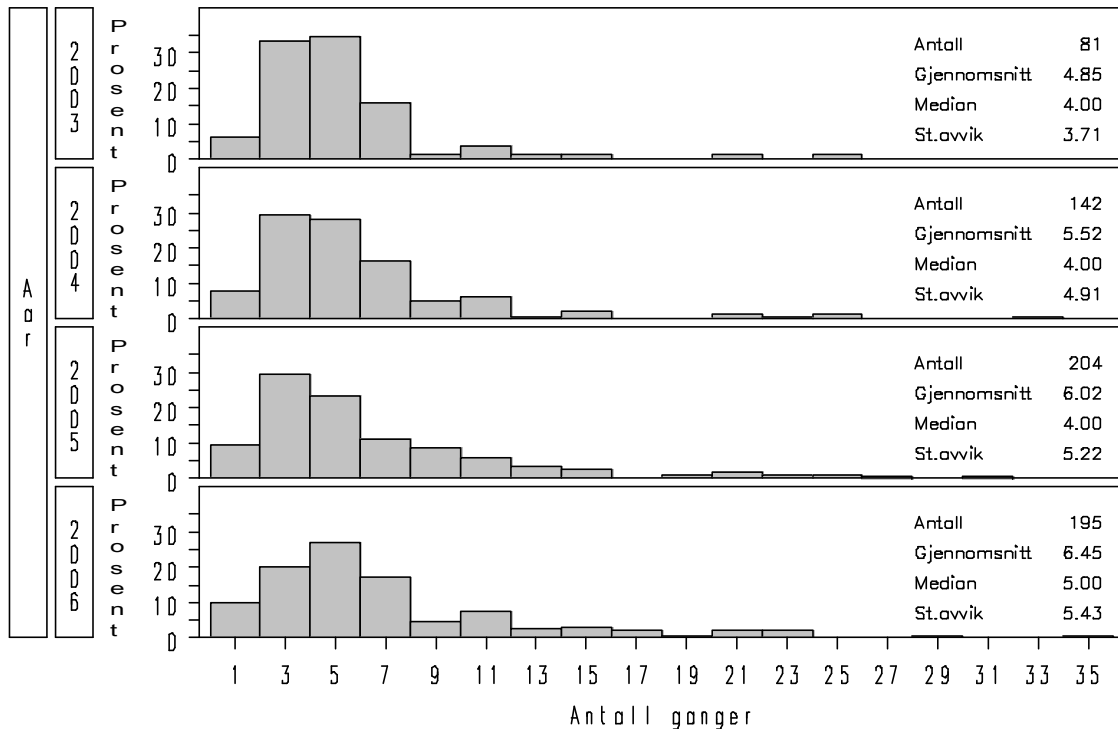
Tabell 3.2 Deltakelse på Bondens marked (n=241)

Første deltakerar	Deltatt i			
	2003	2004	2005	2006
2003	90	85	82	72
2004		68	66	62
2005			64	55
2006				19
Antall	90	153	212	208

I 2003 ble det registrert 232 produsenter på Bondens marked, hvorav 164 svarte på den første evalueringsundersøkelsen (Svennerud og Jervell, 2004). I undersøkelsen vår har bare 90 respondenter krysset av for at de solgte ved Bondens marked i 2003. Mye tyder derfor på en forholdsvis låg svarprosent blant de som var med i startåret.

3.3.2 Antall markedsdager

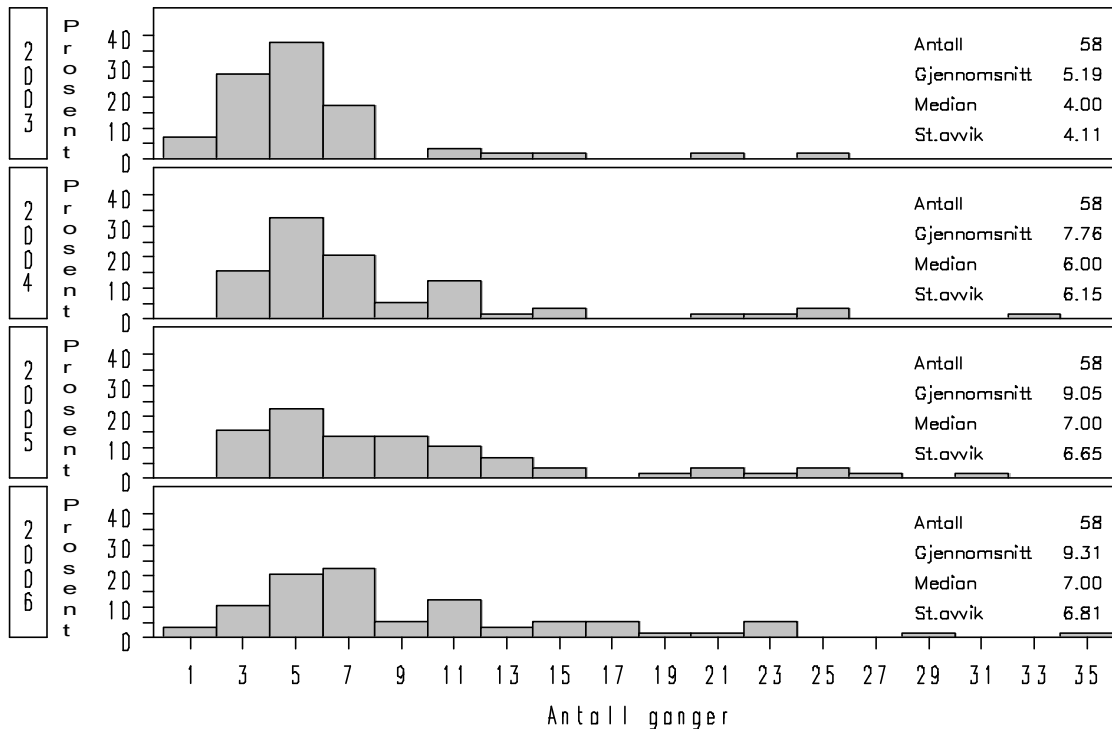
Figur 3.2 viser hvordan antall markedsdager har fordelt seg på deltakerne i de fire åra hvor Bondens marked er blitt arrangert. Tallene viser en klar tendens til at virksomhetene deltar oftere på Bondens marked. I 2003 deltok tilbyderne i gjennomsnitt på 4,9 markedsdager. Antall markedsdager steg til 5,5 i 2004, 6,0 i 2005 og 6,5 i 2006. Nesten 60 prosent av virksomhetene deltok færre enn 5 ganger i 2003. Denne andelen hadde sunket til under 50 prosent i 2006. Videre deltar en økende andel av tilbyderne på relativt mange markedsdager. I 2003 deltok 5 prosent av virksomhetene på ti eller flere markedsdager, mens tilsvarende andel var 15 prosent i 2006. Et titalls respondenter har de to siste åra deltatt mer enn 20 ganger årlig.



Figur 3.2 Fordeling av hvor mange ganger tilbyderne har deltatt på Bondens marked 2003–2006

Femtiåtte virksomheter har oppgitt antall markedsdager for alle fire år (figur 3.3). Disse viser samme stigende trend i antall markedsdager som gjennomsnittet av alle, men de har jevnt over deltatt flere ganger årlig de økte deltakelsene raskere enn de andre. I 2003 var de i gjennomsnitt med på 5,2 markedsdager, mens de deltok mer enn ni ganger både i 2005 og 2006. Det er i denne gruppa av virksomheter man finner mange av de som deltar oftest på Bondens marked.

Den økende deltakerhyppigheten antyder at markedene har utviklet seg i en positiv retning. I tillegg til at antall arrangerte markedsdager per sesong har økt på flere markedssteder, synes Bondens marked å ha en økende interesse blant virksomhetene, og spesielt blant de som har lang fartstid på markedet. Generelt virker det heller ikke som at produksjonsvolumet er en begrensende faktor for deltakelsen på Bondens marked (se også kapittel 6.3 om entrepreneurielle endringer).

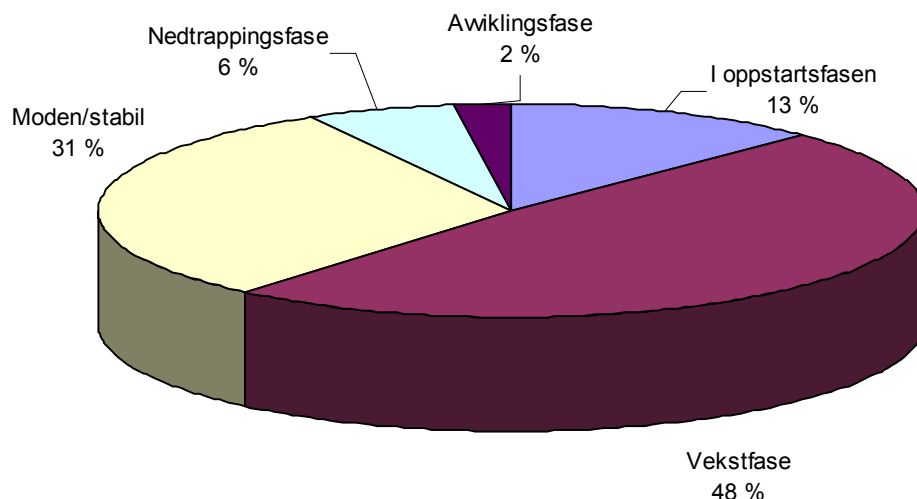


Figur 3.3 Fordeling av hvor mange ganger tilbyderne har deltatt på Bondens marked 200–2006. Kun respondenter som har deltatt alle fire åra og som har oppgitt antall markedsdager for disse åra.

Lengre tradisjoner og lengre sesong i f.eks. heimlandet til Bondens marked, USA, fører til et større aktivitetsnivå blant deltakerne. I studien til Feenstra et al. (2003) som dekket delstatene California, Iowa og New York, deltok tilbyderne i gjennomsnitt på 23,9 markedsdager i 1998. Store enheter med en totalomsetning i bedriften over \$ 100 000 deltok på 36,5 markedsdager, mens små med mindre enn \$ 10 000 i omsetning deltok 18,8 ganger.

3.4 Virksomhetens utviklingsfase

Vi ønsket å undersøke virksomhetenes utviklingsfase for å få en indikasjon hva vi kan forvente av virksomhetene i framtida. Nesten halvparten (49 %) av virksomheten befant seg i en vekstfase, mens 31 prosent har en moden/stabil virksomhet (figur 3.4). Kun åtte prosent var i en nedtrappings- eller avviklingsfase, mens 13 prosent befant seg i oppstartsfasen. En liknende studie i New Jersey, USA fant at hele 80 prosent av tilbyderne ved Bondens marked var i en oppstarts- eller vekstfase, mens ingen skulle trappe ned (Govindasamy et al., 1998a).



Figur 3.4 Prosentvis fordeling av virksomhetenes utviklingsfase. $N=224$.

Det er interessant at mange av deltakerne er i en vekstfase. Isolert sett gir disse resultatene derimot ingen indikasjon på om vekstfasen vil innebære økt aktivitet på Bondens marked. Noen virksomheter kan vokse seg ut av Bondens marked-konseptet. Det trenger ikke være en motsetning i å tiltrekke seg nyetablerere og samtidig holde på de erfarne selgerne som er i stor vekst, men for organiseringen på det enkelte markedssted kan dette være en fordel å ha diskutert hvordan de skal forholde seg til denne problemstillingen.

3.5 Organisering og andre aktiviteter

3.5.1 Type virksomhet, landbrukstilknytning og andre aktiviteter

Over en tredjedel (80 virksomheter) beskrev virksomheten som et heltidsbruk, mens 22 prosent var deltidsbruk (tabell 3.3). Bare 9 prosent hadde en hobby-geskjeft, mens 29 prosent oppfattet seg som en matforedlingsbedrift. Andelen matforedlingsbedrifter er høyere enn det en har funnet i studier fra andre land. Hos f.eks. Feenstra et al. (2003) beskrev bare 11 prosent av deltakerne seg som matforedlingsbedrifter, mens 33 prosent var heltidsbrukere, 39 prosent var deltidsbrukere og 17 prosent handverkere.

Tabell 3.3 Prosentvis fordeling av type virksomhet

	Antall	Prosent
Heltidsbruk	80	34,9
Deltidsbruk	50	21,8
Hobby	21	9,2
Husflid/ handverksbedrift	3	1,3
Matforedlingsbedrift	66	28,8
Annet	9	3,9
Antall svar	229	100,0

Sekstifem prosent (150 stk.) av respondentene opplyste at virksomheten var tilknyttet et gardsbruk i drift (som mottok produksjonstilskott i jordbruket), mens 15 prosent tidligere hadde vært tilknyttet et aktivt gardsbruk. Tjue prosent hadde aldri vært tilknyttet et gardsbruk i drift. Flere virksomheter med tilknytning til et gardsbruk beskrev seg ikke som et heltids- eller deltidsbruk. Trettini prosent av gardsbrukene så på virksomheten som en matforedlingsbedrift.

Virksomheter med gardstilknytning ble spurt om hvilke jordbruksvarer de produserte (tabell 3.4). Nesten 65 prosent av brukerne produserte kjøtt, mens 40 prosent var mjølkebønder. Nesten halvparten dyrket poteter, grønnsaker, frukt eller bær, dvs. en mye større andel enn i jordbruket for øvrig. Mindre vanlige driftsgreiner som honning, urter og prydplanter var også mer utbredt blant deltakerne på Bondens marked enn det man finner i jordbruket forøvrig.

Tabell 3.4 Produksjon av jordbruksvarer (n= 185)

	Antall	Prosent
Mjølke	74	40,0
Kjøtt	119	64,3
Korn, oljefrø, gras	56	30,3
Poteter, grønnsaker, frukt, bær	90	48,7
Egg	25	13,5
Honning	13	7,0
Urter	8	4,3
Planter	10	5,4

Mer enn halvparten av virksomhetene drev med annen næringsaktivitet enn tradisjonell jordbruksdrift eller vareproduksjon og foredling/direkte salg (se spørsmål 29 i vedlegg 2). Skogsdrift var mest utbredt, mens det fantes mange typer av tjenesteproduksjon (tabell 3.5). Av tjenesteproduksjonen var opplevelsestilbud, servering og konsulentvirksomhet mest vanlig.

Tabell 3.5 Tilleggsaktiviteter til virksomheter – skogsdrift og tjenester

	Antall	Prosent
Overnatting	24	12,1
Servering	30	15,1
Opplevelsestilbud, guiding o.l.	33	16,7
Utleie av jakt-/fiskerettigheter	20	10,1
Skogsdrift	49	24,8
Konsulentvirksomhet	28	14,1
Omsorgstjenester	8	4,0

Det store mangfoldet i tradisjonelle jord- og skogbruksaktiviteter og tilleggsnæringer medfører at virksomhetene har flere bein å stå på og de er neppe avhengige av en høy omsetning fra dag én Bondens marked. De har da muligheten til å tilpasse seg Bondens marked over tid og utnytte læringskurven i møte med forbrukeren på torget. Jordbruksproduksjonen gir virksomheten verdifull og nødvendig kunnskap om de produktene de selger og kan kommunisere dette til forbrukerne. Kjennskap til råvareproduksjon vil også være en fordel ved videreutvikling og foredling av råvarene/salgproduktene.

3.5.2 Organisasjonsform og eierskap

Enkeltpersonforetak var den helt dominerende organisasjonsformen for virksomhetene som deltar på Bondens marked (tabell 3.6), som det er for norske gardsbruk. Femten prosent av virksomhetene var tilknyttet en paraplysammenlutning; dvs. at flere produsenter samarbeider om en felles stand på Bondens marked. Nesten alle med slik tilknytning var organisert som et enkeltpersonsforetak. De som svarte «annet» på organisasjonsform var først og fremst hobbyvirksomheter.

Tabell 3.6 Virksomhetenes organisasjonsform og tilslutning til paraplysammenlutning

	Antall virksomheter	Prosent	Antall tilsluttet paraply-sammenlutning	Prosent av antall virksomheter
Enkeltpersonforetak	184	80,0	34	15,9
Begrenset ansvar (BA)	3	1,3	0	0,0
Aksjeselskap (AS)	16	7,0	-	-
Ansvarlig selskap ANS (solidarisk ansvar)	13	5,7	0	0,0
Ansvarlig selskap DA (delt ansvar)	7	3,0	-	-
Annet	7	3,0	-	-
Sum	230	100,0	37	17,3

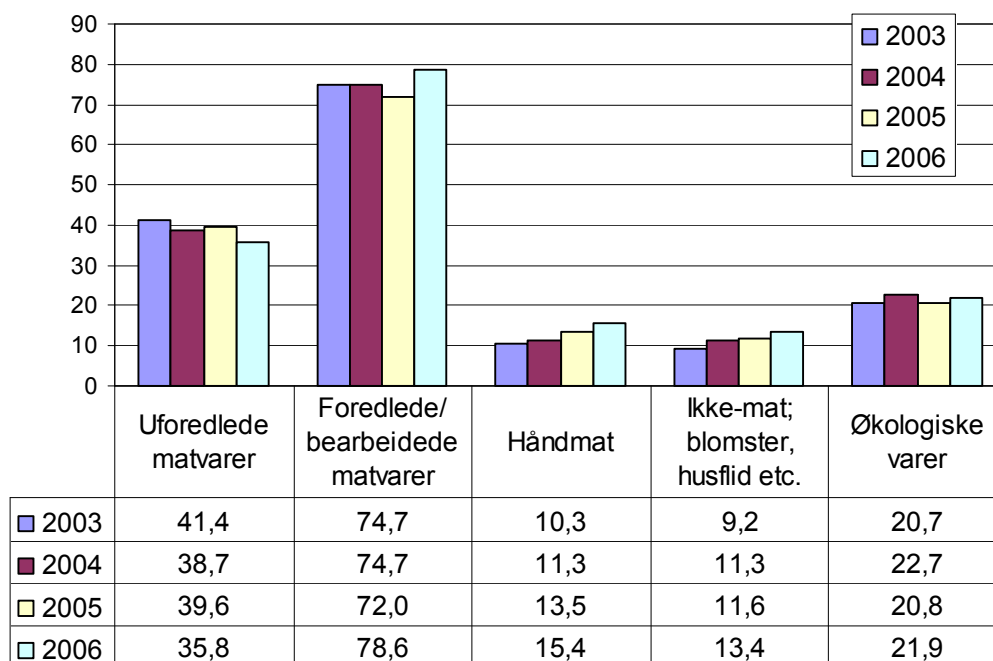
Fjorten prosent (31 stk.) opplyste at virksomheten var eid av flere enn et hushold. Dette er hovedsakelig virksomheter som er tilknyttet et gardsbruk i drift, men som betegner seg som en matforedlingsbedrift. Dette tyder på at personer fra flere gardsbruk har gått sammen om foredling og salg av gardsprodukter, og at dette oppfattes som en betydelig og/eller separat del av aktiviteten på gardsbruket.

3.6 Produktspekteret på Bondens marked

Et mangfoldig vareutvalg kan bidra til å oppfylle kundenes ønsker, og det kan gjøre at de kjøper mer varer når de besøker Bondens marked. Det finnes flere måter å dele inn varene på. Vi vil her først vise en grov inndeling av produktspekteret i *varetyper*, senere i kapitlet deler vi inn etter *varegrupper*.

3.6.1 Grov produktinndeling

Virksomhetene skulle krysse av for hvilke varetyper de solgte for hvert enkelt år de hadde deltatt på Bondens marked. Varetypene var i spørreskjemaet delt inn i: a) uforedlede matvarer; b) foredlede/bearbejdede matvarer; c) håndmat - mat som spises på stedet; d) ikke mat (f.eks. blomster og husflid) og e) økologiske varer. Figur 3.5 viser hvor mange av respondentene som har solgt de forskjellige varetyper i åra 2003 til 2006. Siden mange virksomheter selger flere ulike type produkter, vil ikke prosentene i de enkelte år summere seg til 100.



Figur 3.5 Varetyper solgt gjennom Bondens marked, 2003–2006. Prosent av alle virksomheter. $n_{2003}=87$, $n_{2004}=150$, $n_{2005}=207$, $n_{2006}=201$

Cirka $\frac{3}{4}$ av virksomhetene har solgt foredlede/bearbeidede matvarer, 36–41 prosent uforedlede matvarer og 10–15 prosent har solgt håndmat. Organisasjonen Bondens marked ønsker å begrense utvalget av ikke-mat (som husflid) til ca. 10 prosent av vareutvalget (Bondens marked, 2006). Resultatene viser at andelen ikke-mat ligger omtrent i det leiet.

Uforedlede matvarer er eneste varetype som har blitt redusert i omfang på Bondens marked. I 2003 hadde 41,4 prosent av respondentene salg av denne varetypen, men andelen var redusert til 35,8 prosent i 2006. Ikke-matproduktene har økt mest i perioden fra 2003 til 2006, men andelen som selger håndmat har også vist en jamn økning.

Mye tyder på en ganske stor andel selger foredlede matvarer i Norge sammenliknet med andre steder. I en studie fra New Jersey solgte 63 prosent av tilbyderne foredlede varer (Govindasamy et al., 1998a), mens bare 33 prosent gjorde det samme i Oklahoma (Henneberry og Agustini, 2004).

De siste åra har forbruket av økologisk mat vokst i Norge, og det er betydelig interesse i samfunnet for å øke produksjon og forbruk av økologiske matvarer. Fokusgruppeintervjuene viste også at kunder som besøker Bondens marked er ivrige etter å kjøpe økologiske varer (Jervell og Vramo, 2007). Likevel har ikke innslaget av økologiske varer økt på Bondens marked, i hele perioden har andelen vært stabil på i overkant av 20 prosent av tilbyderne. Pilotstudien i 2003 viste også en 20 prosent andel som solgte økologiske varer ved Bondens marked (Svennerud og Jervell, 2004). Siden mindre enn fire prosent av jordbruksarealet i Norge blir drevet økologisk (SLF, 2007), er likevel økologiske varer atskillig mer utbredt på Bondens marked enn i norsk jordbruk for øvrig.

Det økologiske innslaget på Bondens marked er til dels noe høyere i enkelte andre land. På to svenske markeder var 25–30 prosent av utbudet økologisk (Nilsson og Hansson, 2006). På grunnlag av opplysninger fra markedsledere over hele USA har Kremen et al. (2004) anslått at en av tre tilbydere var økologiske i 2002, og på de fleste markeder var det like mange eller flere økologiske tilbydere enn to år tidligere. Flere amerikanske studier på delstatsnivå (Govindasamy et al., 1998a; Kambara og Shelley, 2002; Brown et al., 2007) har likevel vist samme økologiske andel som i Norge (ca. 20 %), mens Maine lå på en tredjedel økologisk (Hunt, 2007). I kapittel 7.5 vil vi se nærmere på den økologiske varedimensjonen.

3.6.2 Inndeling etter varegrupper

Tabell 3.7 viser tilbyderne fordelt på salg av varegrupper. (Gruppene er nærmere beskrevet i kapittel 2.4.) Det var stor spennvidde i hva tilbyderne solgte. Mer enn 30 prosent hadde ferske bær, frukt, grønnsaker og poteter («grønt»). Andre store varegrupper var bakerivarer og kjøttvarer og foredla grønt (sylta, pressa og safta produkter, geléer, sopp m.m.). Varegruppene egg og fisk var minst utbredt. Nesten like mange solgte urter, krydder eller honning som mjølkeprodukt. Vareutvalget ved Bondens marked er derfor ikke et speilbilde av volumproduksjonene i jordbruket for øvrig, eller for primærproduksjonen blant deltakerne på Bondens marked for den saks skyld. For eksempel produ-

serte 40 prosent av gardbrukerne mjølk, mens bare 12 prosent hadde mjølkeprodukter i vareutvalget sitt på Bondens marked. Vareutvalget skilte seg lite fra undersøkelsen i 2003 (Svennerud og Jervell, 2004), men kjøttvarer har gått mest fram og færre tilbyr egg.

Tabell 3.7 Tilbydere fordelt på salg av varegrupper¹⁾

Varegruppe	Antall	% av antall tilbydere	Antall varegrupper hos tilbydere av, %			
			1	2	3	4 eller flere
Mjølkeprodukt	29	12,0	55,2	34,5	3,4	6,9
Kjøttvarer	53	22,0	66,0	18,9	7,6	7,6
Egg	13	5,4	15,4	30,8	38,5	15,4
Grønt	73	30,3	37,0	37,0	16,4	9,6
Foredla grønnt	44	18,3	27,3	34,1	15,9	20,5
Urter, krydder	26	10,8	30,8	34,6	15,4	19,2
Honning	25	10,4	48,0	36,0	4,0	12,0
Bakerivarer	58	24,1	39,7	27,6	22,4	10,3
Fisk og sjømat	14	5,8	78,6	21,4	0,0	0,0
Ikke-mat	29	12,0	34,5	41,4	13,8	10,3
Totalt²⁾	241	100,0	64,7	24,1	7,1	4,1

1) Varegruppene er forklart i kapittel 2.3

2) I gjennomsnitt solgte tilbyderne varer fra 1,51 varegrupper (standardavvik = 0,82)

Klimatiske forhold og mattradisjoner har mye å si for vareutvalget på Bondens marked. I de aller fleste andre land utgjør nok ferske frukt og grønnsaker et atskillig større innslag på Bondens marked. For eksempel solgte 79 prosent av tilbyderne i Vest Virginia grønnsaker, 36 prosent frukt eller nøtter, mens bare 20 prosent solgte mjølkeprodukt, egg eller kjøttvarer (Brown et al., 2007). I Sverige var produktutvalget mer likt det norske, men der var også frukt og grønnsaker mer vanlig (Nilsson og Hansson, 2006).

Gjennomsnittsprodusenten tilbød varer fra 1,51 varegrupper, men de som «bare» tilbød varer fra ei gruppe kan likevel tilby mange varer innen samme varegruppe (tabell 3.7). I overkant av 35 prosent av produsentene solgte varer fra mer enn ei varegruppe, de fleste av disse fra to grupper. Å holde seg til bare ei varegruppe var mest utbredt hos tilbydere av fisk og sjømat, kjøttvarer og mjølkeprodukt. De som solgte egg, foredla grønntprodukt og urter/krydder var mest tilbøyelige til også å selge noe annet i tillegg.

Tabell 3.8 viser hvor utbredt ulike kombinasjoner av varegrupper var. Den mest utbredte kombinasjonen var å selge både ferske og foredla grønntprodukter (21 virksomheter). Deretter, målt i absolutte tall, kom bakerivarer kombinert med grønnt og foredla grønnt. Alle disse varegruppene hadde mange tilbydere. Korrelasjonskoeffisientene gir et bedre mål på hvor utbredt kombinasjonene er i forhold til hvor mange som selger varene. Kombinasjoner med høge korrelasjonskoeffisienter var honning sammen med ikke-mat, egg sammen med grønnt eller bakerivarer og grønnt sammen med foredla grønnt.

Tabell 3.8 Kombinasjoner av varegrupper, malt som antall med kombinasjonene. Tall i parenteser viser tetrakoriske korrelasjoner¹⁾

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Mjølkeprodukt (V1)	29 (1)									
Kjøttvarer (V2)	2 (-0,37)	53 (1)								
Egg (V3)	0	3 (0,02)	13 (1)							
Grønt (V4)	6 (-0,17)	7 (-0,39)	8 (0,39)	73 (1)						
Foredla grønt (V5)	1 (-0,45)	7 (-0,15)	2 (-0,06)	21 (0,32)	44 (1)					
Urter, krydder (V6)	3 (-0,01)	2 (-0,34)	0	11 (0,19)	7 (0,17)	26 (1,00)				
Honning (V7)	3 (0,00)	1 (-0,47)	0	2 (-0,44)	2 (-0,26)	2 (-0,09)	25 (1)			
Bakervarer (V8)	3 (-0,31)	5 (-0,39)	6 (0,30)	16 (-0,06)	14 (0,16)	5 (-0,09)	2 (-0,36)	58 (1)		
Fisk og sjømat (V9)	0	2 (-0,14)	0	0	0	0	0	1 (-0,34)	14 (1)	
Annet (V10)	0	2 (-0,37)	2 (0,08)	2 (-0,49)	4 (-0,11)	2 (-0,14)	8 (0,43)	9 (0,13)	0	29 (1)

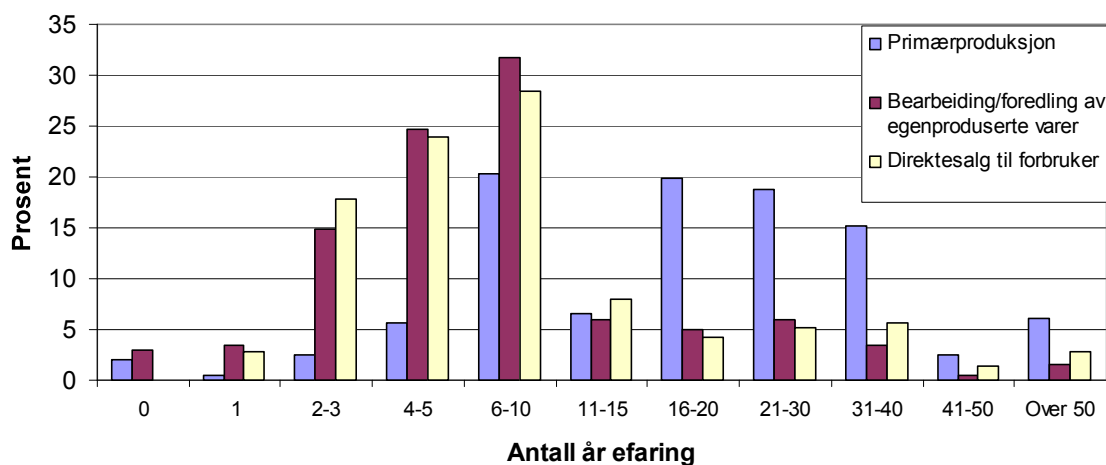
1) Korrelasjonskoeffisienter er ikke vist i de tilfeller hvor det ikke finnes noen kombinasjoner.

3.7 Sosiodemografiske trekk ved deltakerne

I spørreskjemaet ble det stilt spørsmål om en rekke sosiodemografiske forhold. Her omtaler vi erfaring, utdanning, medlemskap i organisasjoner, alder og kjønn.

Erfaring

Figur 3.6 viser hvor lang erfaring virksomhetene har med primærproduksjon, bearbeiding/foredling av egenproduserte varer og direktesalg. Virksomhetene har lengst produksjonserfaring, i gjennomsnitt 26 år. Nitti prosent av virksomhetene hadde mer enn 6 års erfaring med produksjon, og over 60 prosent har mer enn 15 års erfaring. Gjennomsnittlig erfaring med bearbeiding av egenproduserte varer var 10 år. De aller fleste (56 %) har fra 4 til 10 års erfaring. Gjennomsnittlig erfaring med direktesalg til forbruker var 13 år, men med større erfaringsvariasjon enn for bearbeiding. Siden vi har spurt om hvor lang erfaring «virksomheten» har med disse operasjonene, har respondentene naturlig nok svart med utgangspunkt i hele virksomhetens levetid, og ikke hvor lenge virksomheten med nåværende eier/ansvarlig person har drevet med dette. Dette gjelder spesielt de virksomhetene som er knyttet til et gardsbruk, hvor virksomhetene som oftest går i arv og nåværende eier har vært involvert i driften fra barnsben av.



Figur 3.6 Erfaring fra produksjon (n=197), bearbeiding (n= 202) og direktesalg n=(214). Prosent av alle virksomheter

Virksomheter tilknyttet et aktivt gardsbruk ble i tillegg spurt om hvor lenge de har drevet og eid gardsbruket. Gjennomsnittet for drift av gard var 21 år, mens gjennomsnitt for eierskap var 20 år. I hele 77 prosent av virksomhetene hadde en eller flere deltakere vokst opp på et gardsbruk. Tretti prosent av virksomhetene var medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat mot 35 prosent i 2003 (Svennerud og Jervell, 2004).

Utdanning

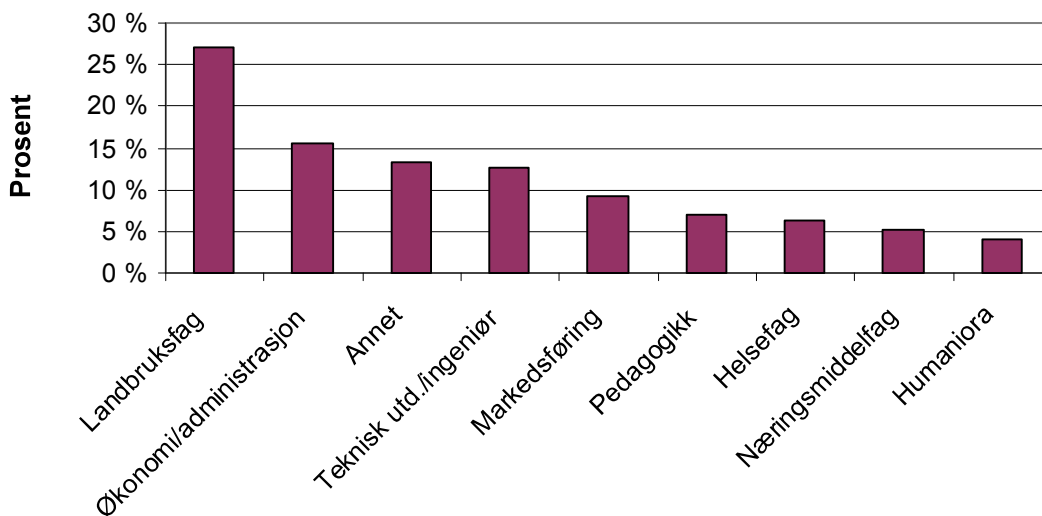
Hele 47 prosent (110 personer) av de ansvarlige for virksomhetene hadde utdanning på universitets- eller høgschoolnivå (tabell 3.9). Bare 7 prosent manglet utdanning utover grunnskolenivå. Endringene er små fra 2003, hvor 44 prosent hadde høgschool-utdanning (Svennerud og Jervell, 2004). Blant jordbrukere generelt har bare 21 universitet eller høgschool som høgeste fullførte utdanning (Vik og Rye, 2006). Flere studier i USA har også vist høyere utdanningsnivå blant deltakere på Bondens marked enn i jordbruket for øvrig, og hvor 30–55 prosent av tilbyderne på Bondens marked hadde fullført høyere utdanning (Govindasamy et al., 1998a; Henneberry og Agustini, 2004; Brown et al., 2007; Hunt, 2007.)

Tabell 3.9 Høgste utdanning utover grunnskole

	Antall	Prosent
Ingen utdanning	17	7,4
Videregående skole	104	45,0
Universitet/høgschool	110	47,6

I ca. 57 prosent av virksomhetene hadde noen gjennomført landbruksutdanning, mot 43 prosent blant brukere i jordbruket for øvrig (Vik og Rye, 2006). Nesten 30 prosent av virksomhetene hadde utdanning innen salg/markedsføring og halvparten hadde tidligere salgserfaring.

Den faglige tyngden for de med universitets- og høgschoolutdanning lå innenfor landbruksfag og økonomi/administrasjon (figur 3.7). Deretter kom ingeniørutdanning og markedsføring, mens næringsmiddelfagutdanning lå på 5 prosent. Det var stor spredning i utdanningsbakgrunn. Dette vises også ved at gruppen «annet» er såpass stor som 13 prosent, hvor personer med lærerutdanning var godt representert.



Figur 3.7 Faglig inndeling av universitets-/høgschoolutdanning (n=174). Prosent av ansvarlige for virksomheter på Bondens marked

Kjønn

I 2006-undersøkelsen var 55 prosent av de ansvarlige for virksomheten kvinner (tabell 3.10). Andelen har gått litt ned fra 2003, da 60 prosent var kvinner (Svennerud og Jervell, 2004). Kvinneandelen er fortsatt mye høyere enn i jordbruket for øvrig, hvor kun 13,5 prosent av de personlige brukerne er kvinner (Budsjettnemnda for jordbruket, 2007).

Tabell 3.10 Kjønnfordelingen for ansvarlig for virksomheten, 2003¹⁾ og 2006

	2003		2006	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Kvinne	76	60,3	127	54,5
Mann	50	39,7	106	45,5

1) Kilde: Svennerud og Jervell (2004)

I USA har vi bare funnet en studie i Iowa med samme kjønnsfordeling som i Norge (Hinrichs, 2001). Ellers var det en overvekt av menn på Bondens marked. I New Jersey var det 82 prosent menn (Govindasamy et al., 1998b), i Vest Virginia 58 prosent menn (Brown et al., 2007). Men kvinnene kan likevel være bedre representert på Bondens marked enn ellers i jordbruket. I California var det 30 prosent damer på Bondens marked, mot bare 16 prosent i jordbruket for øvrig (Kambara og Shelley, 2002).

Kjønnfordelingen i forhold til type virksomhet viste at mennene var i flertall på deltidsbrukene (tabell 3.11). Mange flere kvinner enn menn drev hobbyvirksomheter, husflid/handverksbedrifter og matforedlingsbedrifter.

Tabell 3.11 Kjønnfordelingen for ulike virksomheter

	Kvinne		Mann	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Heltidsbruk	41	51,2	39	48,8
Deltidsbruk	18	36,7	31	63,3
Hobby	14	70,0	6	30,0
Husflid/handverksbedrift	3	100,0	0	0,0
Matforedlingsbedrift	42	64,6	23	35,4
Annet	5	55,6	4	44,4

Alder

Gjennomsnittsalderen for deltakerne ved Bondens marked i 2006 var 49,7 år (tabell 3.12)⁴. Kun 3 prosent (6 personer) var 30 år eller yngre. I 2003 var denne andelen på 5 prosent. Aldersgruppen 31–45 år har gått noe ned siden 2003, og de har til dels blitt erstattet av flere personer over 60 år. Samlet sett har det kommet til få yngre

⁴ Gjennomsnittsalderen for alle respondenter var 49,9 år.

produsenter i perioden 2003–2006. Deltakerne har en ganske høy alder, men omtrent som gjennomsnittet i jordbruket for øvrig på 49,1 år (Budsjettnemnda for jordbruket, 2007).

Tabell 3.12 Aldersfordeling for ansvarlig for virksomheten (n = 197 for 2006, n = 155 for 2003)

Aldersgruppe	2003 ¹⁾		2006-deltakere	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
28-30 ar	8	5,2	6	3,0
31-45 ar	59	38,1	64	32,5
46-60 ar	70	45,2	98	49,7
Over 60 ar	18	11,6	29	14,7
Gjennomsnitt (alder)				49,7

1) Kilde: Svennerud og Jervell (2004)

Studier i USA har vist store aldersforskjeller mellom delstater. I New Jersey og Maine var gjennomsnittsalderen i overkant av 40 år (Govindasamy et al., 1998b; Hunt, 2007). I California og Iowa var gjennomsnittet hele 57 år (Hinrichs, 2001; Kambara og Shelley, 2002). I Oklahoma var 2 av 3 eldre enn 46 år (Henneberry og Agustini, 2004) og i Vest Virginia var 63 prosent over 50 år (Brown et al., 2007). Høy gjennomsnittsalder noen steder skyldtes et betydelig innslag av hobbypensjonister.

3.8 Rekruttering til Bondens marked

Rekruttering av nye produsenter til Bondens marked er en forutsetning for at markedet til en hver tid er attraktivt for kundene. Organisasjonene bak Bondens marked har hele tiden arbeidet med å kontakte potensielle virksomheter om muligheten til å selge varer ved markedet. Annonsering i media har vært et virkemiddel som organisasjonen har brukt for å rekruttere virksomheter til Bondens marked, men markedene har også vært omtalt gjennom reportasjer og artikler. Resultatene fra undersøkelsen viser at markedsledelsen for det lokale markedet har vært den desidert viktigste kilden for rekrutteringen av virksomhetene (tabell 3.13). Hele $\frac{3}{4}$ av respondentene mente at markedsledelsen var viktig for at de ble rekruttert til Bondens marked. Markedsledelsens betydning for rekruttering har økt siden 2003 (Svennerud og Jervell, 2004).

Om lag halvparten opplyste at andre produsenter ved Bondens marked har vært viktig for at de ble rekruttert. I 2003 var informasjon gjennom media viktigste kilde til rekruttering, men dette virker å ha blitt mindre viktig siden den gang. Lokalmiljøet og familie, naboer, venner har hatt liten betydning for rekrutteringen, og dette har ikke endret seg fra 2003-undersøkelsen.

Tabell 3.13 Kilder for rekruttering til Bondens marked. Skala fra 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig). Rangert etter avtakende gjennomsnitt

	1	2	3	4	5	6	7	Gj. -snitt
Markedsledelsen/prosjektansvarlige ved BM	11,7	2,7	2,7	6,3	13,5	21,5	41,7	5,39
Andre produsenter ved BM	24,4	6,1	5,6	12,7	14,1	11,7	25,4	4,23
Media (aviser, radio, TV)	31,6	10,9	8,5	13,7	12,3	9,9	13,2	3,47
Lokalmiljøet	49,3	11,6	9,2	10,1	8,2	2,4	9,2	2,60
Famillie, naboer, venner	53,2	15,1	7,8	8,3	5,9	3,4	6,3	2,34

3.9 Motiver for å delta på Bondens marked

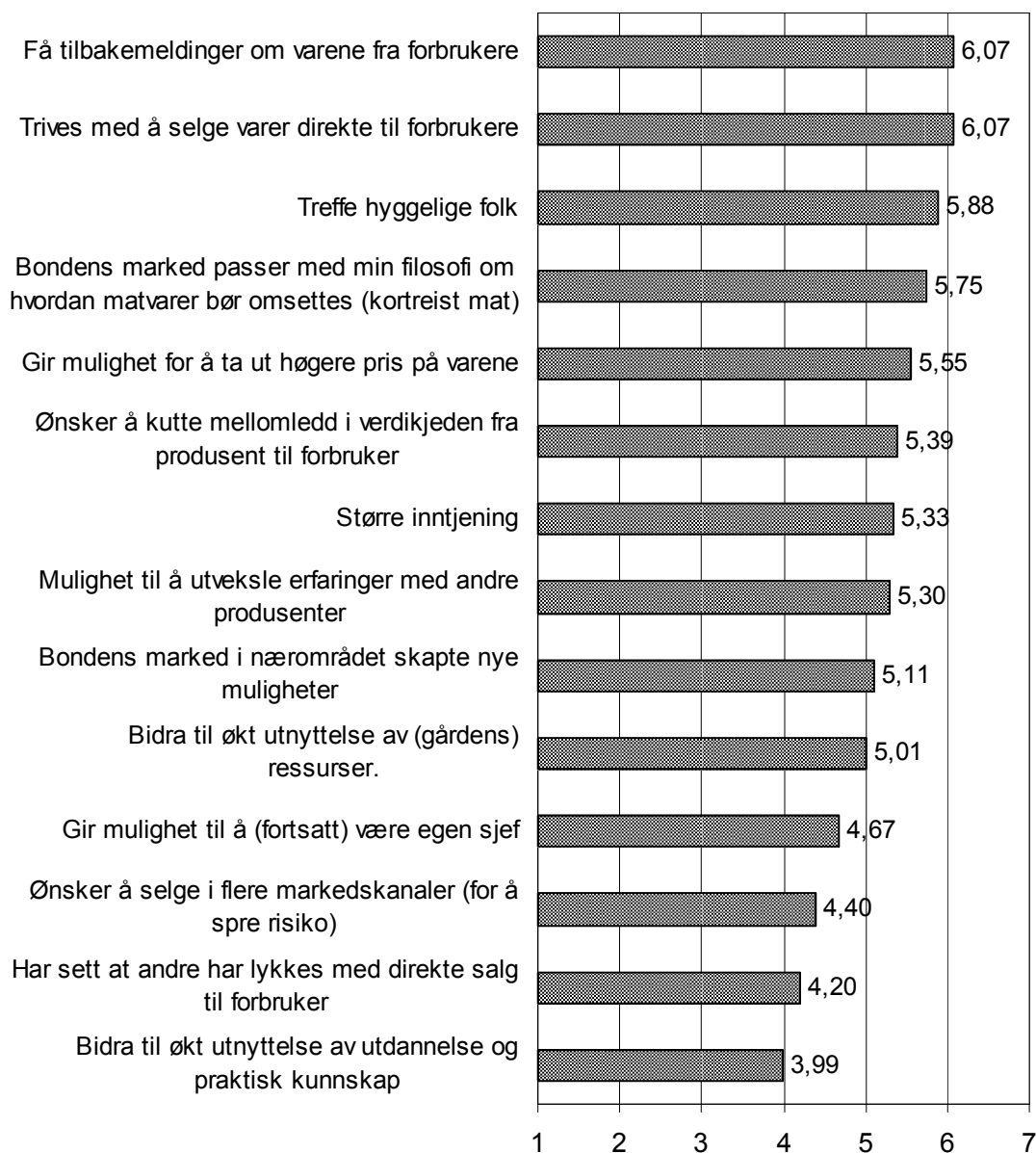
Motiver for å delta på Bondens marked henger sammen med de holdninger og verdier man synes markedskanalen besitter. Deltakerne ble spurt om viktigheten av ulike motiver for at de valgte å selge varer gjennom Bondens marked. Motivasjonsfaktorer kan være så mangt, og det er et utall måter å kategorisere dem på. Økonomiske hensyn er vanlige i forretningslivet, men også sosiale, idealistiske og filosofiske faktorer kan ha en stor betydning for motivene bak en beslutning. Bakenforliggende motiver trenger likevel ikke påvirke omsetning eller økonomisk resultat på Bondens marked.

Det kan være vanskelig å gjengi de faktiske motivene etter at beslutningen er tatt. Resultatet av beslutningen kan påvirke oppfatningen av hva som gjorde at beslutningen ble tatt (se også kapittel 7.8). Dette er en generell svakhet ved motivasjonsvurderinger i ettertid, og vi har ikke hatt anledning til å undersøke motiver på forhånd.

En måte å kategorisere motiver på er ved å beskrive retningen på motivasjonen i forhold til en beslutning eller aktivitet. I engelskspråklig litteratur er dette beskrevet som «push-» og «pull-»faktorer (Amit og Muller, 1995). En «push»-faktor viser at nåværende situasjon ikke er tilfredsstillende og man «dyttes» eller «presses» vekk og oppsøker noe nytt for å forbedre situasjonen. Arbeidsledighet kan f.eks. være en pressende motivasjonsfaktor til å etablere egen arbeidsplass. Om motivet er en «pull»-faktor søker man etter noe spesielt fordi det er attraktivt. For Bondens marked er det et positivt tegn dersom mange av virksomhetene oppgir tiltrekkende faktorer som motiver for å delta. Dette viser at konseptet er tiltalende og ikke noe en gir seg inn på i mangel av andre og bedre alternativer. Enkelte motiver er ikke lette å plassere i en pressende eller tiltrekkende bås, men vi har likevel inndelt motivene i de to gruppene.

Tiltrekkende motiver

Figur 3.8 viser resultater for de tiltrekkende motivene. Frekvensfordelingen for de ulike svaralternativene kan sees i vedlegg 3.



Figur 3.8 Tiltrekkende motiver ved å delta på Bondens marked. Skala fra 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig). Rangerte gjennomsnitt.

Resultatene gir ikke et åpenbart konsistent mønster i forhold til type motiver, men kundekontakt, idealisme og økonomi ser ut til å være av stor betydning, og viktigere enn å spre risiko og øke ressursutnyttingen i virksomheten. Når sagt alle motivene hadde en gjennomsnittsverdi på den positive delen av skalaen (over 4). De to motivene med høyest gjennomsnitt handler begge om direkte kontakt mellom selger og kjøper ved Bondens marked. Gjennomsnittsverdien for disse var begge over 6, noe som er svært høyt. Halvparten av respondentene ga høyeste skår (7) på disse motivene. I kommentarer fra deltakerne ble betydningen av kundekontakt, bl.a. for å prøve ut nye produkter, sterkt vektlagt:

«Kontakten med kundene gjør at du får tilbakemelding på dine produkter (på godt og ondt). Dette er til god hjelp når du skal lage nye produkter.»

«Bondens marked er mulighetenes marked for salg, testing og utprøving av produkter»

«Viktig å legge vekt på at dette er en god mulighet for folk i oppstartfasen til å høste erfaringer for sine produkter og salg»

«Dette er en fantastisk måte å komme nærmere kundene på. De er svært positive og interesserte.»

«En næring i vekst. Kundene hungrer etter reine, trygge og smaksrike matvarer. Direktekontakt kunde/produsent et sterkt fortrinn!»

De idealistiske motivene «*Bondens marked passer min filosofi om hvordan matvarer bør omsettes (kortreist mat)*» og «*Vi ønsker å kutte mellomledd i verdikjeden fra produsent til forbruker*» oppnådde også høye gjennomsnittsskårer. Økonomiske motiv som muligheter til å ta ut høyere pris på varene og større inntjening kom deretter, også med temmelig høye gjennomsnitt.

Flere av de andre tiltrekkende motivene skåret noe lågere, men som regel krysset mer enn halvparten av deltakerne av på 5 eller høyere på skalaen. For eksempel kan betydningen av å kunne selge i flere markedskanaler (for å spre risiko) illustreres med følgende kommentar fra en deltaker:

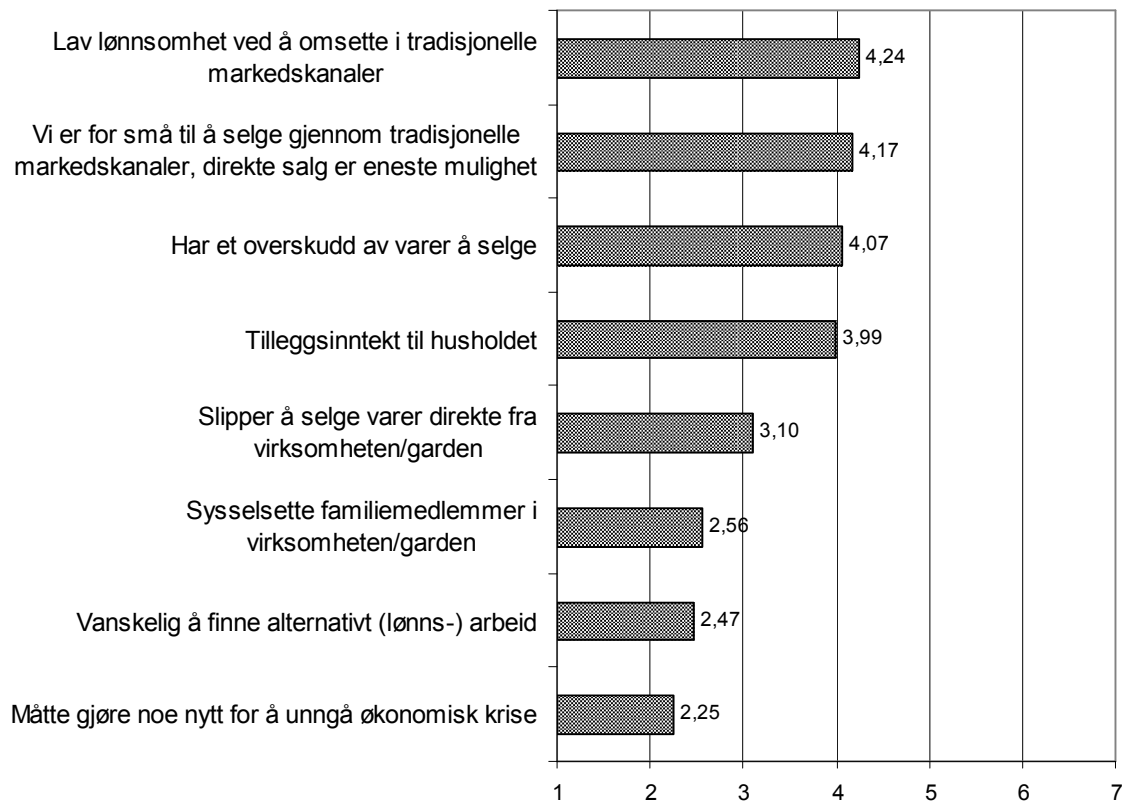
«Det er veldig fint å ha muligheten til å være med på Bondens marked. En vet at den er der hvis salget går dårlig i andre salgskanaler.»

Pressende motiver

De pressende motivene hadde gjennomgående lågere gjennomsnittsskårer enn de tiltrekkende. Figur 3.9 viser gjennomsnittene for de pressende faktorene i rangert rekkefølge, frekvensfordelingene kan sees i vedlegg 3.

Låg lønnsomhet ved å selge gjennom tradisjonelle markedskanaler hadde den høyeste gjennomsnittsskåren av de pressende forholdene. I tillegg følte mange at de var for små til å selge gjennom de tradisjonelle markedskanalene, og Bondens marked burde dermed passe deres virksomhet. Flere virksomheter oppga også et overskudd av varer å selge som et ganske viktig motiv. Dette er isolert sett ikke å betrakte som en positiv utgangspunkt til bygge opp Bondens marked som en sterk markedskanal, hvor den enkeltes kollektive bidrag er viktig. For ca. 25 prosent av virksomhetene var mulighetene til å slippe og selge varer direkte fra garden et viktig motiv.

Ytterst få har oppgitt en vanskelig økonomisk situasjon som årsaker til å delta på Bondens marked, eller at de har vansker med å finne annen type inntektskilder/lønnsarbeid. For ca. 15 prosent var økt sysselsetting av familiemedlemmer et viktig motiv, mens 41 prosent oppga tilleggsinntekt til husholdningen som et viktig motiv.



Figur 3.9 Pressende motiver ved å delta på Bondens marked. Skala fra 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig). Rangerte gjennomsnitt.

Oppsummering

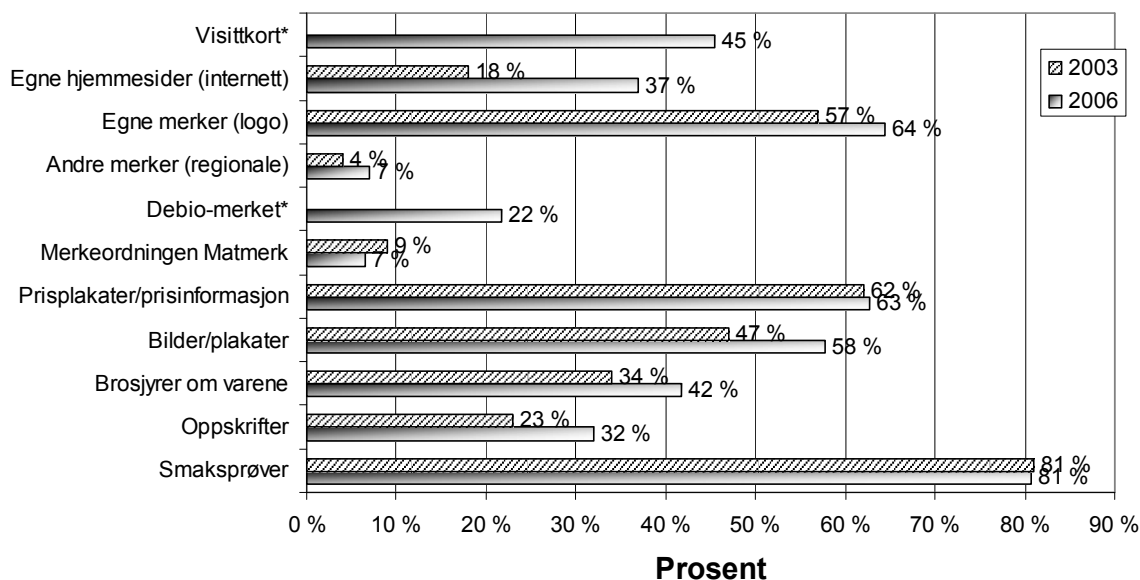
Resultatene viser at Bondens marked i sterk grad tiltrekker seg virksomheter; de viktigste motivene for å delta var forventede positive effekter og ringvirkninger av deltagelsen. Dette inkluderer motiver for å prøve ut produkter, kundekontakt, filosofiske hensyn og økonomiske forhold. De pressende motivene var mindre viktige, som det at man har overskudd av varer å selge og at virksomhetene slipper å selge direkte fra garden. Økonomisk krise var av svært liten betydning for beslutningen om å delta på Bondens marked.

Nyere studier i andre land har også vist at direkte kontakt med kundene, trivsel med direktesalg, markedsføring/utprøving av produkter og ønsket om å stutt omsetningsvei er viktige årsaker til å delta på Bondens marked (f.eks. Kambara og Shelley, 2002; Nilsson og Hansson, 2006; Hunt, 2007; MacLeod, 2007). Direkte økonomiske hensyn var også av betydning, men er sjelden viktigst og svært sjelden enerådende. Eventuelle tiltak for å fremme økt deltagelse ved Bondens marked kan derfor ikke bare begrense seg til å vektlegge økonomiske fortrinn, men bør også ta hensyn til mange andre viktige forhold som gjør at produsenter ønsker å delta på Bondens marked.

3.10 Markedsføring i virksomhetene

Virkemidler i markedsføringen

Markedsføring er viktig i forhold til salg og for å profilere seg mot potensielle kunder. Mange virkemidler kan benyttes for å markedsføre seg på Bondens marked. I figur 3.10 sammenliknes bruken av virkemidler i 2003 og 2006.



Figur 3.10 Bruk av virkemidler for å markedsføre varer solgt gjennom Bondens marked, 2003 og 2006. Prosent av respondentene ($n_{2003}=164$, $n_{2006}=244$. 2003-tall fra Svennerud og Jervell (2004)

* Ikke registrert i 2003

Resultatene viser at virksomhetene har økt bruken av virkemidler for markedsføring fra 2003 til 2006. Både i 2003 og 2006 benyttet hele 81 prosent av virksomhetene smaksprøver ved salg av sine varer. Det har blitt litt mer vanlig å lage sine egne logoer, andelen har økt fra 57 til 63 prosent, mens bruk av oppskrifter økte fra 23 til 32 prosent. Bruk av egne hjemmesider på internett har økt mest i perioden, fra 18 prosent av virksomhetene i 2003 til 37 prosent i 2006.

Prising

Virksomhetene kan bruke ulike prisstrategier i de markedskanalene de selger varene sine gjennom. Organisasjonen Bondens marked ønsker at det legges vekt på verdier som høg produktkvalitet og at markedet ikke skal være forbundet med lågpris masseproduksjon.

Virksomhetene ble spurt om hvilken pris de tok for varene i Bondens marked sammenliknet med det de får ved å selge gjennom viktigste alternative salgskanal. Over halvparten opplyste at de priset varene sine høyere på Bondens marked enn i andre salgskanaler; 24 prosent av virksomhetene oppga inntil 15 prosent høyere pris

og 28 prosent mer enn 15 prosent høyere pris. Ca. 40 prosent av virksomhetene brukte samme pris, mens bare 6 prosent solgte billigere gjennom Bondens marked enn i viktigste alternative salgskanal.

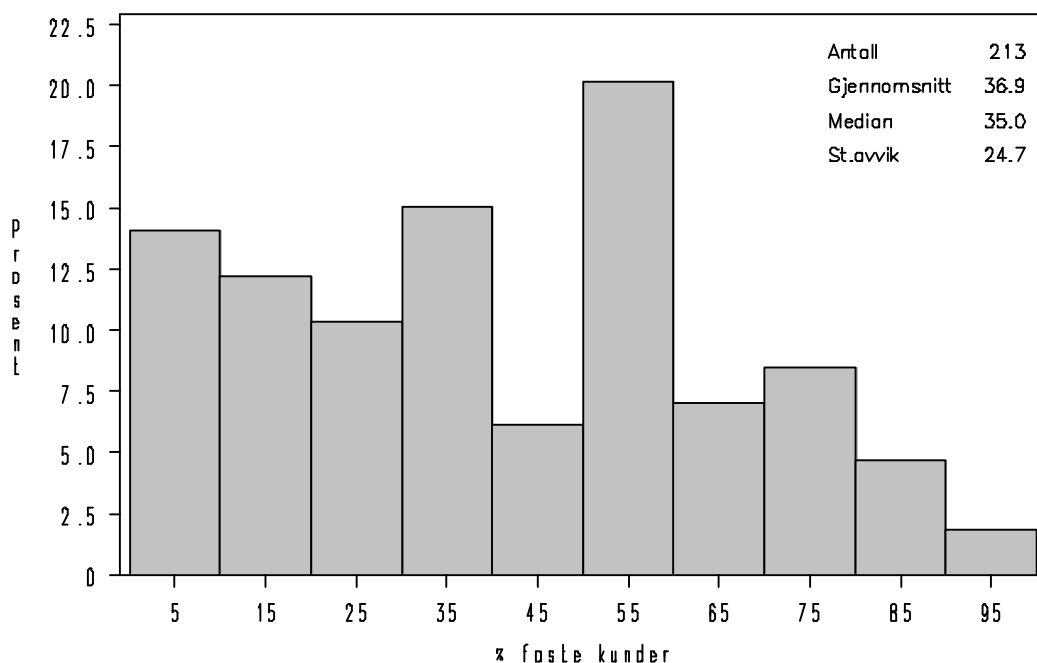
Flere hadde utfyllende kommentarer om prisstrategier. En deltaker syntes prisene generelt var for høye på Bondens marked og trodde mange ville solgt mer dersom prisene ikke var så stive. Sjøl om en kan selge mer ved å senke prisene, er det ikke sikkert strategien vil lønne seg. Andre merknader hellet i andre retninger. Det ble kommentert at enkelte drev med «dumpingsalg» under vanlige minstepriser, og at noen tok med produkter fra andre som de solgte billig.

En tilbyder berettet om vurderinger av hvor mye de kunne ta for et nytt produkt. De var redde for at prisen kunne være i høyeste laget. Reaksjonen til en kunde på prisnivået er vel verdt å merke seg for bedre å kunne forstå hva kresne kundegrupper på Bondens marked er ute etter og villige til å betale for det rette produktet:

«Vi går ikke på Bondens marked for å kjøpe billig - vi går for å kjøpe noe godt!»

Faste kunder

I gjennomsnitt opplyste virksomhetene at 37 prosent av kundene var faste (figur 3.11); dvs. kunder som handler hos dem to eller flere ganger i året (se spørsmål 8 i spørreskjemaet). Spennvidden var stor, fra ingen faste kunder til at alle kundene var faste. Over halvparten av virksomhetene hadde mer enn 30 prosent faste kunder, mens en fjerdedel hadde færre enn 20 prosent av kundene som faste.



Figur 3.11 Faste kunder hos virksomhetene

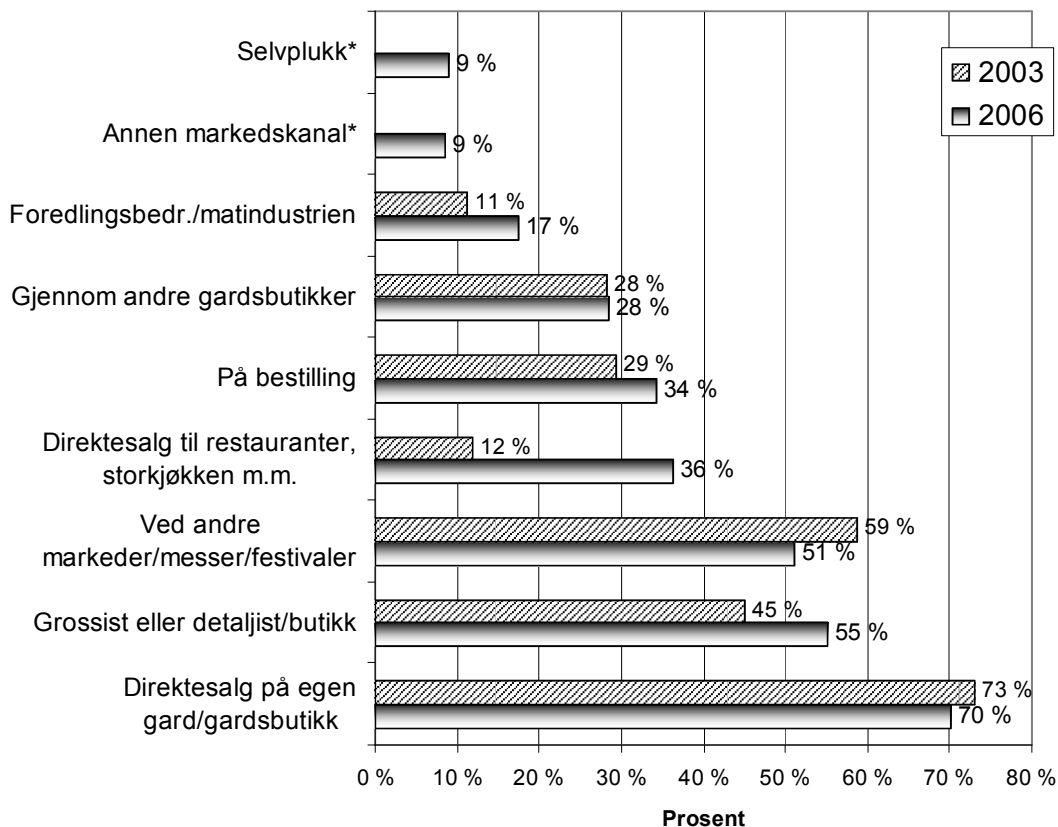
Utsolgt

Det er viktig for markedet at virksomhetene har varer å selge hele markedsdagen, slik at forbrukerne får det de er ute etter og får inntrykk av at det «bugner» av varer på markedet. Samtidig ønsker virksomhetene å selge mest mulig, og gjerne alle varene de har tatt med seg til markedsdagen.

På spørsmål om virksomhetene har opplevd å bli utsolgt for en eller flere varer på Bondens marked, svarte 15 prosent at det aldri hadde skjedd. En av tre virksomheter hadde blitt utsolgt flere ganger og for flere varer, mens 53 prosent opplyste at det har hendt at de er blitt utsolgt for varer.

3.11 Bruk av andre salgskanaler

De fleste virksomhetene selger også varer gjennom andre markedskanaler enn Bondens marked. Bare ni stykker av de som solgte gjennom Bondens marked i 2006 oppga Bondens marked som eneste salgskanal, for øvrig det samme antall som i 2003 (Svennerud og Jervell, 2004). De aller fleste kombinerte Bondens marked med ikke bare en, men flere andre salgskanaler. Gjennomsnittlig antall andre salgskanaler (dvs. Bondens marked ikke medreknet) i 2006 var 3,1 per virksomhet, og nesten 40 prosent benyttet minst fire andre markedskanaler. Figur 3.12 viser andelen som bruker andre salgskanaler enn Bondens marked i 2003 og 2006.

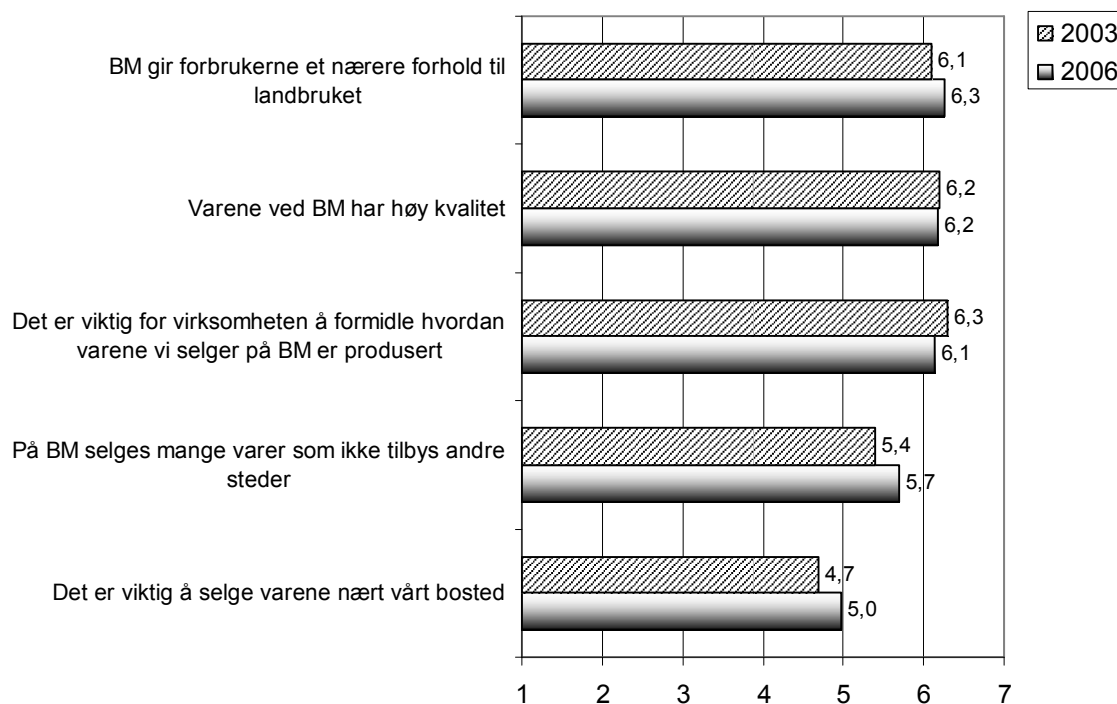


Figur 3.12 Bruk av andre markedskanaler enn Bondens marked, 2003 og 2006. Prosent av virksomhetene ($n_{2003}=160$, $n_{2006}=201$). 2003-tall fra Svennerud og Jervell (2004)
* Ikke registrert i 2003

Det var ganske små endringer i bruk av markedskanaler mellom de to åra, bortsett fra at andelen virksomheter som selger til storkjøkken og restauranter har økt fra 12 til 36 prosent i perioden. Mest utbredt for begge åra var utsalg fra egen gardsbutikk med ca. 70 prosent av virksomhetene. Over halvparten av virksomhetene har også erfaring med salg ved andre type markeder, messer og festivaler. Andelen virksomheter som selger til grossist/detaljist/butikk har en økende trend i perioden, fra 45 til 55 prosent. Den samme trenden har salg til foredlingsbedrifter/matindustrien, men andelen er tilsynelatende liten; 17 prosent i 2006 (34 virksomheter).

3.12 Holdninger til verdier ved Bondens marked

Bondens marked har retningslinjer og kjerneverdier som antas å fremme lokalt produsert mat blant kundene. På Bondens marked skal produsentene selge sine egne lokalproduserte varer av høy kvalitet. Deltakerne ble forelagt en del påstander om Bondens marked for å avdekke hvordan virksomhetene vektlegger de ulike egenskapene ved konseptet, og hvordan de mener disse egenskapene oppfattes av omgivelsene. De samme påstandene ble undersøkt i 2003. Gjennomsnittsverdiene fra 2003 og 2006 er vist i figur 3.13.



Figur 3.13 Utsagn om holdninger og verdier ved Bondens marked, 2003 og 2006. Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Gjennomsnitt av respondentene ($n_{2003}=155$, $n_{2006}=234$). 2003-tall fra Svennerud og Jervell (2004)

Vektlegging og oppfatning av kjerneverdiene til Bondens marked er lite endret fra 2003 til 2006. Svarene viser at virksomhetene generelt har en svært positiv holdning til kjerneverdiene, og at dette fortsatt bygger grunnlaget for attraktiviteten til denne markedskanalen. I 2006 kom påstanden om at forbrukeren får et nærere forhold til landbruket gjennom kontakt med Bondens marked best ut, fulgt av «*varene ved Bondens marked har høy kvalitet*». Det synes også svært viktig for virksomhetene å formidle hvordan varene er produsert. Minst viktig var påstanden om at «*det er viktig å selge varene nært vårt bosted*», men hensynet til «*kortreist mat*» har hatt en positiv trend fra 2003.

4 Vurdering av hovedmarked – evaluering

4.1 Tilfredshet med hovedmarkedsstedet

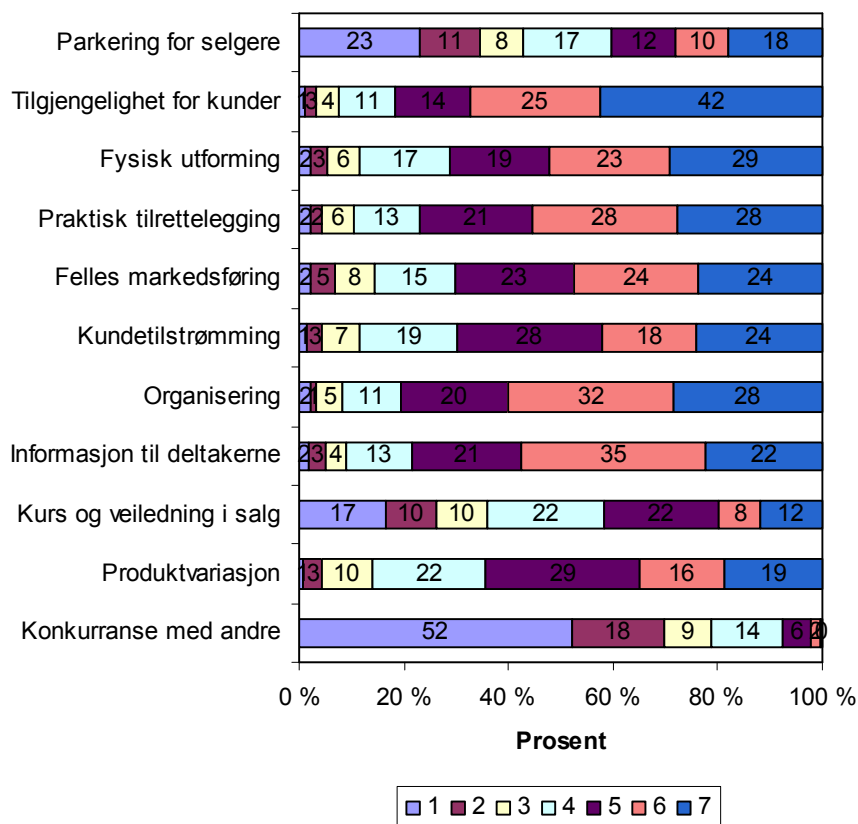
En viktig del av evalueringen er å fange opp hva virksomhetene sjøl mener om forhold ved hovedmarkedet sitt, dvs. det markedsstedet de oppfattet som viktigst. Virksomhetene ble bedt om å uttrykke sin enighet til påstander om hvordan organisering, praktisk tilrettelegging, markedsledelse m.m. på hovedmarkedsstedet fungerte (se spørsmål 14 i spørreskjemaet, vedlegg 1). Prosentfordelingen av vurderingene til deltakerne er vist i figur 4.1.

Mange av de samme spørsmålene ble også stilt i 2003-evalueringen (Svennerud og Jervell, 2004). Figur 4.2 viser gjennomsnittlig vurdering av påstander i de to evalueringene. For de fleste påstander var det små forskjeller i gjennomsnittsskårene. Det antyder at forhold ved hovedmarkedene som helhet verken er blitt spesielt verre eller bedre enn i 2003, men ulike markedssteder kan likevel ha utviklet seg i forskjellige retninger.

Etter spørsmålet med de lukkede påstandene om hovedmarkedsstedet kom et åpent spørsmål. Der kunne virksomhetene beskrive på hvilke områder det var viktigst for dem at hovedmarkedet forbedret seg. Ganske mange deltakere kom med kommentarer. Kommentarene illustrerer bredden i hva virksomhetene er opptatt av, og de utfyller og kan gi bakgrunn for hva som ligger bak tallverdiene. De trenger likevel ikke fortelle hvordan de fleste virksomheter vurderte utsagnet. Representativiteten dekkes best av svarfordelingen vist i figur 4.1. Flere forhold enn de direkte utsagnene i spørsmål 14 ble også kommentert. Mye handlet om hvem som bør få lov til å delta i Bondens marked og synspunkter på markedsdager. Disse to forholdene blir også omtalt her.

Gjennomsnittene for hele landet sier lite om hva som er de viktigste utfordringene ved det enkelte markedssted. Vi har utført analyser av evalueringsspørsmålene fordelt på markedssteder. Organisasjonen Bondens marked har fått tilgang på disse. Vi

velger å ikke presentere resultatene her, fordi gruppene blir små, gjennomgangen blir for omfattende og noe dreier seg om interne forhold ved markedsstedene. Det var betydelige forskjeller i hvor godt markedsstedene skåret på utsagnene. Forskjellene var knyttet både til markedsledelsen, egenskaper ved tilbydere og «infrastrukturen» på markedsstedet. Utsagnene inndelt i grupper som størrelsen på hovedmarkedsstedet blir nærmere gjennomgått i kapittel 7.



Figur 4.1 Prosentfordeling av hvordan virksomhetene vurderte sitt hovedmarked. Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)⁵

Vi behandler utsagnene i samme rekkefølge som i spørreskjemaet. De åpne kommentarene er forsøkt knyttet til utsagn i spørreskjemaet, men det var ikke alltid like lett å gruppere dem, og noen merknader handlet om forhold det ikke ble stilt direkte spørsmål om.

Parkering for selgere

Parkering for selgere hadde den lågeste gjennomsnittsskåren med 3,9 i 2006 (figur 4.2). Mer enn 40 prosent var helt eller delvis uenige i at parkeringsmulighetene var svært tilfredsstillende (figur 4.1). I 2003 ble også parkering oppfattet som det minst tilfredsstillende for produsenten (figur 4.2). Gjennomsnittsskåren var riktignok 0,7

⁵ Alle påstandene unntatt det siste var positivt formulert, dvs. desto høyere tall desto mer fornøyd. For den siste påstanden om konkurranse med andre betydde et høgt tall at deltakeren var enig i at konkurransen med andre var altfor stor. Se spørsmål 14 i spørreskjemaet (vedlegg 1) for fullstendig formulering av påstandene.

enheter høyere i 2003, men spørsmålet var da slått sammen med tilgjengelighet for kunder til en variabel. I 2006 hadde tilgjengelighet for kunder en atskillige høyere skår enn parkering for selgere, og parkeringsforholdene var antakelig verre i 2003 enn det evalueringsspørsmålet ga inntrykk av.



Figur 4.2 Gjennomsnittsskår på hvor tilfredse virksomhetene var med hovedmarkedet sitt i 2003 og 2006. Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). 2003-tall fra Svennerud og Jervell (2004)

¹ Registrert som parkering og tilgjengelighet i 2003

² Ikke registrert i 2003

³ Ikke registrert i 2006

Noen steder skilte seg ut med vanskeligere parkeringsforhold enn andre, særlig de større byene (se også kapittel 7.2). Mange kommenterte parkeringsforholdene, særlig i storbyene Oslo, Bergen og Trondheim, men også på mindre steder. Det ble sett på som svært viktig med enkel atkomst og oppstillingsplass til bilene i nærheten, bl.a. for å kunne rigge opp og ned utstyr, adgang til å kunne etterfylle varer og hensynet til fryserer o.l. Parkeringsavgifter og lengde på parkeringstid ble også kommentert. Følgende kommentar fra en storbyseiger illustrerer problemet:

«Plasseringen av markedet har håpløse parkeringsforhold. Vi burde ha oppstillingsplass til bilene i nærheten.»

Tilgjengelighet for kunder, lokalisering

Tilgjengelighet for kundene oppnådde den høyeste gjennomsnittsskåren (5,80) av alle påstandene. Færre enn 10 prosent av virksomhetene var helt eller delvis uenig i at tilgjengeligheten for kundene var svært bra. Kundeundersøkelsen antydde også at kundene jamt over var fornøyde med atkomst og parkeringsmuligheter (Jervell og Vramo, 2007).

I årets produsentundersøkelse ble det ikke spurt om lokalisering, men flere kommenterte at markedsplassen bør ha en sentral plassering, ikke utenfor allfarvei, for å få større tilstrømming av kunder. For noen markedssteder ble det kommentert at det fantes bedre og mer sentrale plasseringer for å kunne tiltrekke seg kunder. Virksomheter som hadde deltatt på flere markedssteder, nevnte at kunderesponsen var svakest på steder med ugunstig plassering i bybildet.

Fysisk utforming av markedet

Fysisk utforming (boder og liknende) av markedet oppnådde en høy gjennomsnittsskår (5,3). Ca. 10 prosent av virksomhetene var misfornøyde med den fysiske utformingen, men flere kommenterte værforholdene, ønske om faste utsalgsplasser, teltene og utforming av boder.

Det kom ganske mange kommentarer på at vind, regn og ruskevær kunne by på store utfordringer. Meldingene kom fra de fleste deler av landet, men mest fra værharde kyststrøk. Man ønsket et trygt sted å handle. En virksomhet uttrykte problemene med været på denne måten:

«Vi har ei utfordring i dårlig vær. Det trengs tak over hele markedet slik at kunder kan gå og handle uten paraply.»

Flere andre nevnte også at behovet for fast overbygde markeder, gjerne med installasjoner som boder, kjøling m.m., burde vurderes. Da kunne en slippe å slå opp telt hver gang. Noen solgte varer det ikke egnet seg å selge ute i regn og fuktig vær, t.d. tekstiler, og derfor var de sjelden med i Bondens marked. Det ble også påpekt at røft vær gjør det vanskelig å kle seg pent og korrekt. Noen så det også som gunstig med faste boder for kundene. Ingen kommenterte kostnadssiden ved bruk av fast overbygde markeder. Et utsagn fra en virksomhet illustrerer at teltarbeidet kan være belastende på lik linje med parkeringsvansker:

«Det mest negative er alt styret rundt rigging og nedrigging av de provisoriske salgsplassene og parkeringsforholdene»

En deltaker mente Bondens marked burde «*få vekk teltleiren og vise at en vil noe*». Det ble kommentert at leie av telt var en dyr løsning, og at det burde vært bedre tilrettelagt for salg fra bil eller annen innretning. Andre etterlyste bedre og mer stabile boder (i tre). Minstekrav til standard på bodene ble nevnt av flere. Noen klaget over at de ble tildelt for liten plass. Mangel på plass gjorde det vanskelig å presentere varer for de som hadde et bredt produktspekter.

Praktisk tilrettelegging på plassen

De fleste var godt fornøyde med den praktiske tilretteleggingen på plassen, både for deltakere og kunder. I kommentarer fra flere markedssteder ble det likevel uttrykt ønske om bedre og sikrere strømforsyning. Bedre muligheter for tilgang på vann og renovasjon ble også nevnt av et par stykker. En deltaker påpekte at Bondens marked skal dekke hele landet og speile lokal kultur. Markedsføringsmateriell bør da også finnes på nynorsk.

Deltakere fra flere markedssteder påpekte at kunder hadde etterlyst bord, benker og stoler til å kunne sitte og hygge seg ved. Noen nevnte også at det er viktig med salg av kaffe og noe å bite i. Da kan kundene sette seg ned og slappe av, og de etter spør kaffe om det mangler en dag. Det ble sett på som viktig med hyggelige omgivelser for å gjøre Bondens marked til en trivelig plass for kundene.

Felles markedsføring

Over 70 prosent av virksomhetene var helt eller delvis enig i at den felles markedsføringen fungerte svært godt og gjennomsnittsskåren lå godt på 5-tallet (5,2). Likevel var det markedsføringen, eller mangelen på sådan, som ble kommentert av flest virksomheter og fra deltakere på de aller fleste markeds plassene. Mange ytret ønsker om mer omtale i media og mer informasjon i lokalpressen om når markedene skal arrangeres. Med bedre markedsføring håpet man på flere kunder. Markedsføringen ble også utpekt som et forbedringsområde i 2003-kommentarer (Svennerud og Jervell, 2004).

Kundeundersøkelsen i 2003 fant at nesten 2 av 3 kunder i 2003 ble først oppmerksomme på Bondens marked gjennom media, mens andelen i 2006 var under halvparten (Jervell og Vramo, 2007). I 2006 var like mange blitt oppmerksom på markedet ved å komme tilfeldig forbi. Spesielt var dette tydelig i Oslo. Informasjon gjennom sosiale nettverk har også fått økende betydning. Kundeundersøkelsene foregikk på markedene, og sier ingenting om hva de som ikke var på markedet mener og vet om Bondens marked. Den store andelen tilfeldige kunder antyder likevel at Bondens marked har en jobb å gjøre for å gjøre konseptet bedre kjent blant de «uvidende» forbrukerne. Flere selgere hadde fanget opp at kundene ikke visste om arrangementet, illustrert ved følgende utsagn:

«Mange kunder er overrasket over at det er Bondens marked. De kommer innom ved en tilfeldighet.»

I kommentarene ble det ønsket fornying og et aktivt forhold til media. Forslag til økt og bedre mediedekning inkluderte vanlige tiltak som annonser, reklame og gratis omtale i lokalpressen. Noen pekte på at en avisannonse kunne «forsvinne» i den store mengden, men at underannonser på de som deltar kunne være en mulighet for å gjøre annonsen mer synlig og attraktiv. Andre forslag var å sette opp kart over deltakerne ved inngangen til markedet, felles avtaler med bedrifter som tilbyr tjenester innen markedsføring og formgivning av nettsider og det kan lages en reportasjeserie i TV, radio eller aviser om Bondens marked, med besøk hos forskjellige virksomheter.

Kundetilstrømming

Kundetilstrømmingen til markedet oppnådde også en gjennomsnittsskår på 5-tallet (5,2). Bare i overkant av 10 prosent av virksomhetene var helt eller delvis uenige i at kundetilstrømmingen var utmerket. I kommentarene uttrykte likevel flere virksomheter ønsker om flere kunder. Noen ønsket også flere kundegrupper på markedet. De syntes kundemassen ble for dominert av eldre damer.

Det kom også forslag om at en burde ha flere opplevelser på torget samtidig for å tiltrekke seg mer folk. Aktiviteter som musikk, skuespill, smaksprøver, utstillinger og dyr ble nevnt som mulige tiltak. Disse forslagene kan knyttes til drøftingen i Jervell og Vramo (2007:71) av de strategiske valg for Bondens marked illustrert ved en figur med to akser, hvor den ene akse representerer produktutvalget og den andre representerer opplevelsen av markedet. Ytterpunktene på opplevelsesaksen ble beskrevet som torg og festival. Torghandel er avgrenset til en måte å handle varer på. Festival legger stor vekt på opplevelsesaspektet og der varehandel bare er et av flere element. Hvor stor vekt det skal legges på andre forhold enn vareomsetningen er derfor et viktig valg for hovedorganisasjonen og det enkelte markedssted.

Organisering av markedet

Organisering av markedet oppnådde den nest høyeste gjennomsnittsskåren (5,6). Det er et godt tegn for organisasjonen og det store flertallet av markedslederne at så mange synes organiseringen av markedet fungerte svært godt. I kommentarene ble en dyktig markedsleder sett på som svært viktig, uttrykt på følgende måte av en virksomhet:

«En god leder for Bondens marked er alfa og omega»

Flere markedsledere fikk meget gode skussmål: «Markedslederne er flinke. Det betyr mye for salg og drift.» Fra et fåtall steder kom det også klager på organiseringen av markedet og at de trengte en ny og mer motivert leder.

Noen mente førstegangsutstillere burde få mer informasjon på forhånd eller at det kunne være gratis å delta de første gangene. Andre syntes det var for dyrt å delta. Det kom forslag om redusert telt- og plassavgift så vel som gratis deltakeravgift. Særlig fra de med liten omsetning ble det uttrykt at det kostet for mye å være med.

I følge retningslinjene kan bæreposer ha gards- eller produsentnavn eller logoen til Bondens marked, NBG eller OIKOS (Bondens marked, 2006). Det var likevel noen reaksjoner på at de som deler ut bæreposer med logoen til Bondens marked til alle utstillere, sjøl bruker egne bæreposer med egen logo og profilering av seg sjøl.

Informasjon til deltakerne

Informasjon til deltakerne skåret også høgt (5,4 i gjennomsnitt). Kommentarer tyder på at virksomhetene så på informasjonstiltak som viktig:

«Det er svært viktig at deltakerne har felles forståelse for viktigheten av et regelverk og forståelsen av det (regelverket). Vi må få tillitt fra publikum, ha et bredt vareutvalg, fungere som én enhet, framstå som ryddig, med godt indre

forhold. Vi må ha tro på ideologien til Bondens marked, forstå merkevarebygging og fellesskapets makt.»

Noen savnet mer tips, informasjon og erfaringsutvekslinger blant medlemmene, og de ønsket å styrke nettverket. Flere forslag ble nevnt: Anledning til å smake hverandres produkter, besøk hos hverandre, felles måltid med hverandres produkter, dra på studieturer til tilsvarende markeder i andre land og ta imot gjester fra andre land for å skape et (internasjonalt) fellesskap.

Kurs og veiledning om salgs- og presentasjonsteknikk

Det var blandede syn på nytten av kurs og veiledning om salgs- og presentasjonsteknikk. Man fant ca. 40 prosent på begge sider av 4-tallet og gjennomsnittsskåren var nær 4. Få kommenterte om kurs eller veiledning hadde vært til nytte, men flere uttrykte ønsker om kurs for sin egen del eller på vegne av andre:

«Mer profesjonalisering med kurs/opplæring. Mer samarbeid med NBG, spesielt om kurs og kompetanse»

«Ønsker kurs i salg/markedsføring på stand og utforming av stand»

Flere deltakere nevnte forhold knyttet til hvordan varer ble solgt og presentert. Det kom et par kommentarer på at noen utstillere burde skjerpe seg i forhold til utstilling, påkledning og presentasjon av varer og plakater. Noen var for snuskete kledd og lot snusen renne i munnviken. En deltaker bemerket:

«Utbyderne må bli flinkere til å selge og til å stille ut varene»

En deltaker ville ha strengere krav til kvalitet på produktene som selges på Bondens marked, mens en annen pekte på betydningen av å etterleve Mattilsynets krav til produksjon og omsetning av matvarer. Hygieniske forhold ble sjelden nevnt som forbedringspunkt i kundeundersøkelsen, men håndhygiene og rot/snusk ble kommentert (Jervell og Vramo, 2007). Men sviktende hygiene og matvaretrygghet hos et lite mindretall av tilbyderne kan ødelegge et ellers positivt inntrykk av markedet. I verste fall kan det gå utover alle tilbydere, sjøl om ansvaret for helsemessig trygge matvarer ligger hos virksomheten. For fellesskapet ved Bondens marked er det derfor viktig at alle tilbyr trygge kvalitetsvarer med en tilfredsstillende produksjonshygiene.

Produktvariasjon på markedet

Nesten 2 av 3 var helt eller delvis enige i at produktvariasjonen på markedet var svært stor, og en gjennomsnittsskår på 5,0 er et godt tegn. Likevel nevnte minst en deltaker på de fleste markedssteder produktutvalget i sine kommentarer.

Felles for kommentarene var et ønske om flere tilbydere for å få et større og mer variert produktspekter. Det kom særlig mange ønsker om mer frukt og grønnsaker, og det sammen falt med kundenes ønsker om mer frukt og grønt på markedene (Jervell og Vramo, 2007) Men flere ferskvarer, kjøttvarer, fisk, mer handmat for turister og

kreative varer ble også nevnt av tilbyderne. Det ble påpekt at alle sesongvarer burde være plass. Noen ønsket også flere bønder med husflid velkommen.

Flere deltakere kommenterte at minst 10 produsenter hver markedsdag er ønskelig for at markedet skal få et godt salg. Handboka anbefaler for øvrig minst 15 produsenter hver gang (Bondens marked, 2006). På enkelte steder er det kanskje litt tynt i rekkene noen markedsdager. Viktigheten av et stort antall selgere kan illustreres med følgende kommentarer:

«Møter det mange produsenter, blir det alltid stor aktivitet som gir mange kunder»

«Mangfoldet, flere selgere. De som selger mye trenger også mangfoldet, ellers forsvinner kundene.»

En deltaker ønsket særlig nye selgere som kunne skape liv og god stemning velkommen. Samtidig var det flere som uttrykte at enkelte produsenter ikke passet inn pga. dårlig humør eller dårlige varer/boder. Andre kommenterte at noen produsenter virker slitne, trøtte og lite entusiastiske. Noen mente en burde unngå enkeltpersoner som forsurer miljøet og som ikke kunne samarbeide med andre deltakere, myndigheter og organisasjonens ledelse.

Konkurransen med andre på Bondens marked

Nesten 80 prosent av deltakerne var helt eller delvis uenige i at konkurransen med andre på Bondens marked var alt for stor. Merknader hos noen av disse var:

«Konkurransen med andre er av det gode. Så lenge det er plass bør ingen nektes deltakelse av konkurransesyn.»

«Selgere må ha konkurranse for å bli bedre»

«Konkurransen er sunt, det skjerper sansene»

Hos de tilsynelatende fåtallige som uttrykt at konkurransen var for stor, ble det poengtert at det har lett for å bli for mange med samme varespekter og at flere raskt tar etter dersom noen lykkes med et produkt. En deltaker uttrykte at:

«En må unngå å konkurrere seg til dårlig lønnsomhet innbyrdes»

Det kan også synes som om noen heldigere stilte tilbydere er avskjermet fra konkurranse med andre, mens andre føler konkurransen mer på kroppen: «Det oppleves som litt urettferdig at 2–3 produsenter kan selge samme vare, mens andre har monopol på enkeltvarer». Noen mente også at stor konkurranse ikke er av det gode for kundene: «Kunder opplever det som negativt når samme vare er i annethvert telb». Markedslederne har en viktig oppgave i å legge til rette for rettferdige salgsvilkår og et produktutvalg som utfyller hverandre.

Det ser så langt ut til å være små problemer med for stor konkurranse på de norske markedsplassene. En skal likevel være klar over at i noen land blir markedsadgangen er avgrenset for å hindre for sterk konkurranse mellom deltakere som selger samme produkt. Dette gjøres i Belgia ved bare å tillate adgang for nye medlemmer dersom alle eksisterende medlemmer er enige i det (Verhaegen og Van Huylenbroeck, 2001).

Egne varer mest for smabønder?

Sjølve kjernen i konseptet Bondens marked er «et direkte møte mellom produsent og forbruker» (Bondens marked, 2006). Produsenten sjøl (familiemedlemmer eller ansatte på garden) skal stå for salget, og produktene skal være høstet, avlet, fanget, syltet, bakt, røkt eller på annen måte foredlet av selger. Det er ikke tillatt for produsenter å selge for hverandre, med mindre man reelt samarbeider om råvareproduksjon eller foredling og/eller representerer felles foretak eller produsentsammenslutning. Det er heller ikke tillatt med provisjonssalg. Bondens marked skal være dominert av matprodukter og først og fremst gardsprodukter. Også andre produkter som kan knyttes til «bondekulturen» skal det til en viss grad være plass til.

Flere kommenterte betydningen av at selger også har stått for produksjonen. Men alle følger etter alt å dømme ikke dette prinsippet:

«Reagerer på at enkelte tar med produkter fra andre produsenter og selger «billig». Jeg trodde ideen var 'egne produkter'.»

Flere er også opptatt av gardsproduktene skal være hoveddelen og at håndverksmessig foredling ikke skal bli erstattet av industriprodukter og masseproduserte handelsvarer. Følgene utsagn illustrerer dette:

«Det er viktig at Bondens marked fastholder at produktene som markedsføres er produsert på garden. Ikke bedrifter som f.eks. kjøper råvarer og foredler i stor målestokk.»

«'Småskala' må vernes for ikke å bli spist av 'storskala'»

«Bondens marked bør bare være for de som driver en gard, ellers lures kundene»

Noen syntes det var blitt for få bønder på markedet. En deltaker pekte på at for mange blokkbeboere i byen skal ha seg en salgskanal for varene sine. Andre igjen mente en bør jobbe i en annen retning enn «bondestempelet».

Noen mente at man var nødt til å ha et bredt spekter av varer for å selge nok på markedet. De trodde det ville vært bra dersom en kunne samarbeide og selge andres varer slik at omsetning blir stor nok til at det svarer seg å være med. Det ble videre argumentert for at en da kunne hatt markedsdager større deler av året, og det hele ble mer forutsigbart for kundene.

Synspunkt på markedsdager

Flere uttrykte at de ønsket Bondens marked ble arrangert oftere (og på flere steder) og med lengre sesong, gjerne også vinterstid. Forholdet til kundene ble understreket:

«På mitt markedssted blir Bondens Marked bare arrangert om høsten. Da er det vanskelig å holde på de faste kundene.»

Noen kommenterte at tidsklemma gjorde det vanskelig å delta på helgedager, f.eks.:

«Som småbarnsmor blir det vanskelig å få til å være med så mye – da Bondens marked er på lørdager»

Samtidig konstaterte andre at omsetningen var for liten i visse deler av året eller at kundegrunnet var for svakt på noen markedssteder. Noen uttrykte ønsker om at nabosteder burde unngå å arrangere Bondens marked samtidig.

Oppsummering

Svarfordelingen på evalueringsspørsmålene av hovedmarkedsstedet viser at mye fungerer bra de fleste steder. Samlet sett var deltakerne mest tilfredse med tilgjengelighet for kundene og organiseringen av markedene. De fleste så på konkurransen med andre som liten. Flere steder var det betydelige parkeringsproblemer for selgerne. I det åpne spørsmålet kommenterte mange behovet for bedre markedsføring av arrangementene og ønsket om flere selgere og et større varemangfold på markedene.

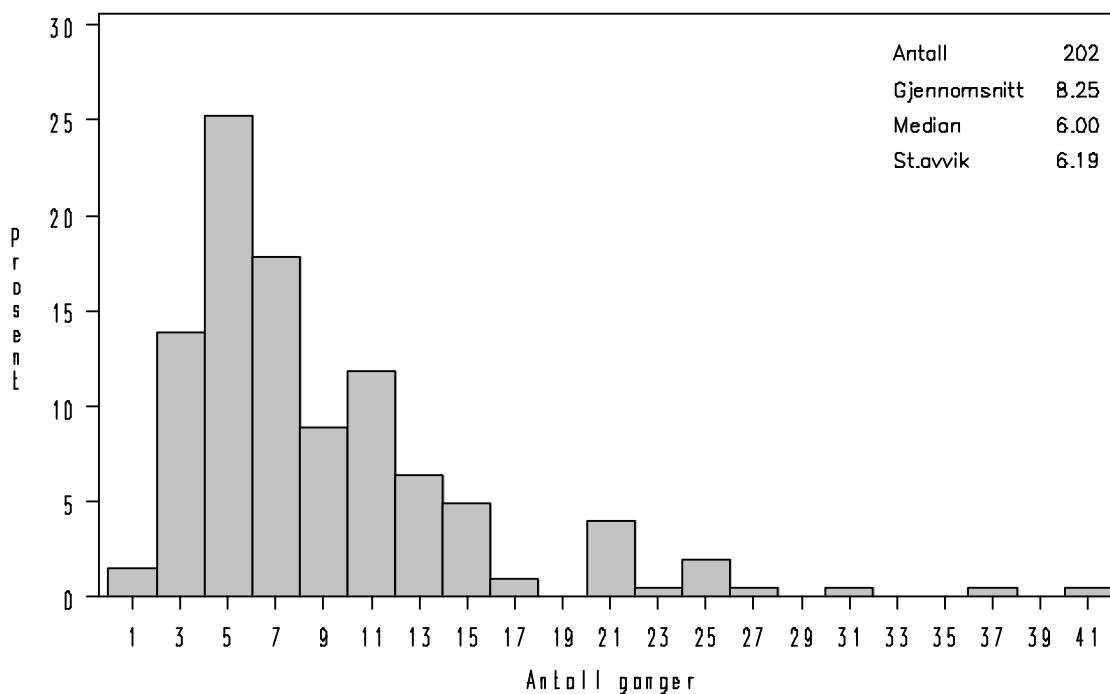
Flere av de norske utfordringene er også blitt påpekt i studier av Bondens marked andre steder. For eksempel klagde tilbydere New Jersey på forhold som manglende publisitet, ulikebehandling, for mange tilbydere av samme vare, brudd på markedsregler (selger for andre), harme over «dumpingpriser», ekstreme værforhold som kan hindre kunder i å møte opp og lokale myndigheter som uventet kunne flytte markedsplassen (Govindasamy et al., 1998a). I Iowa var de mest utbredte ønskene mer markedsføring og flere typer kunder (Hinrichs, 2001). Tilbydere på et marked i North Carolina nevnte videresalg for andre som en stor bekymring (Andreatta og Wickliffe, 2002). I California ble trusselen fra fjerntliggende stordrift nevnt, og de ønsket strengere hygiene- og kvalitetskontroll og flere sertifiseringskrav (Kambara og Shelley, 2002).

4.2 Deltakelse på Bondens marked framover

Virksomhetene ble spurt om de fortsatt ønsket å delta på Bondens marked i åra framover. Hele 208 av de 240 som svarte på spørsmålet (dvs. 86,7 %) kunne fortsatt tenke seg å delta. I 2003 var det bare 4 prosent som ikke ønsket å delta neste år (Svennerud og Jervell, 2004).

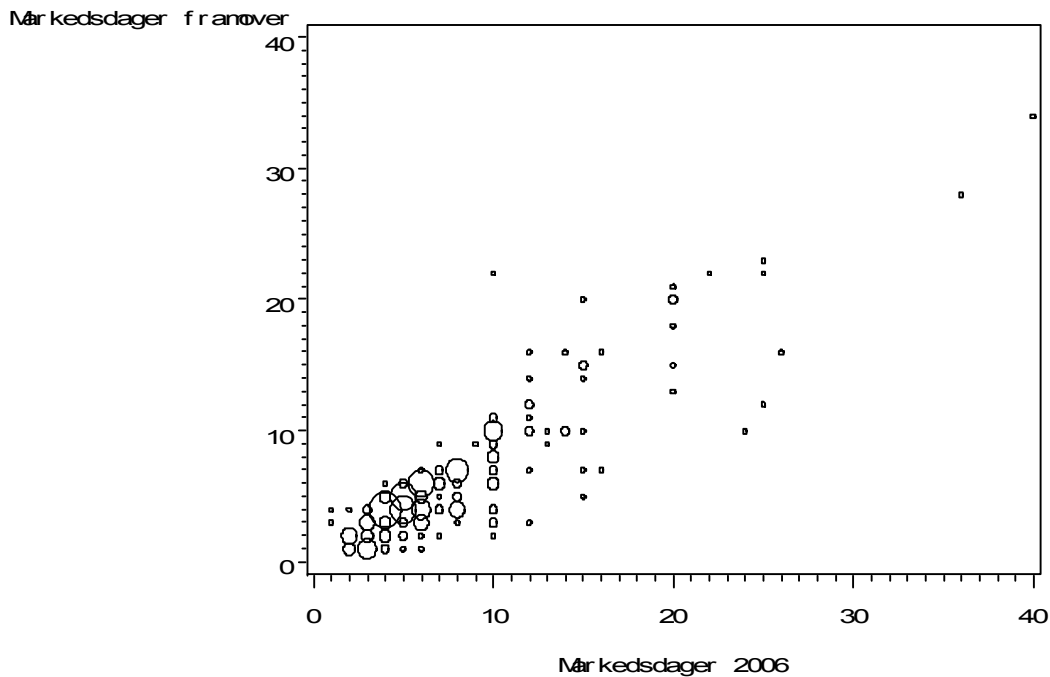
De som fortsatt ønsket å delta hadde i gjennomsnitt planer om å være med på 8,25 markedsdager årlig de nærmeste tre åra (figur 4.3). Disse planene innebærer i så fall at deltakelsen vil øke betydelig fra de foregående åra. Fortsatt ønsker over halv-

parten av deltakerne å delta seks eller færre ganger i året, men en av tre virksomheter har også planer om å delta minst ti ganger i sesongen de nærmeste tre åra.



Figur 4.3 Planer om antall markedsdager på Bondens marked de nærmeste tre åra

Figur 4.4 viser sammenhengen mellom deltakelse på markedsdager i 2006 mot ønskede antall markedsdager de nærmeste tre åra, avgrenset til de som vil delta videre. Bare tolv prosent av dem ønsket å delta færre ganger i nær framtid enn i 2006. Mer enn 80 prosent av de som vil delta sjeldnere ville bare være med en eller to færre ganger i året. Tjuesju prosent ønsket fortsatt å delta på det samme antall markedsdager som i 2006.



Figur 4.4 Sammenheng mellom deltakelse på markedsdager i 2006 mot ønskede antall markedsdager de nærmeste tre åra. Sirkelstørrelse angir hyppighet av observasjoner ($n=174$).

Sekstien prosent av virksomhetene ønsket å delta oftere framover enn i 2006. De fleste ønsket å øke med noen få dager. Over halvparten av de som vil delta oftere ville være med en eller to dager mer i året. Men nesten 20 prosent av dem hadde også planer om å delta fem eller flere ganger mer per år.

Vi kan oppsummere med at frafallet synes å være heller lite og at mange er interessert i å delta enda oftere enn de har gjort fram til 2006. Dette må sees som tegn på at mange deltakere er fornøyde med å selge varer gjennom Bondens marked. Hvilke framtidsplaner de som ikke svarte på undersøkelsen har, er et usikkerhetsmoment i denne oppsummeringen.

5 Økonomiske forhold og arbeidsforbruk

I denne bolken undersøker vi først hvor mye deltakerne har omsatt for gjennom Bondens marked: årlig, per markedsdag og per arbeidstime. Deretter ser vi på forhold som har å gjøre med hele virksomheten: arbeidsforbruk, totalomsetning, andel av omsetningen gjennom Bondens marked og omsetning i andre markedskanaler. Til slutt ser vi på hvordan deltakerne oppfatter økonomiske og ikke-økonomiske forhold i virksomheten. Vurderinger av utvikling over tid vektlegges.

5.1 Omsetning gjennom Bondens marked

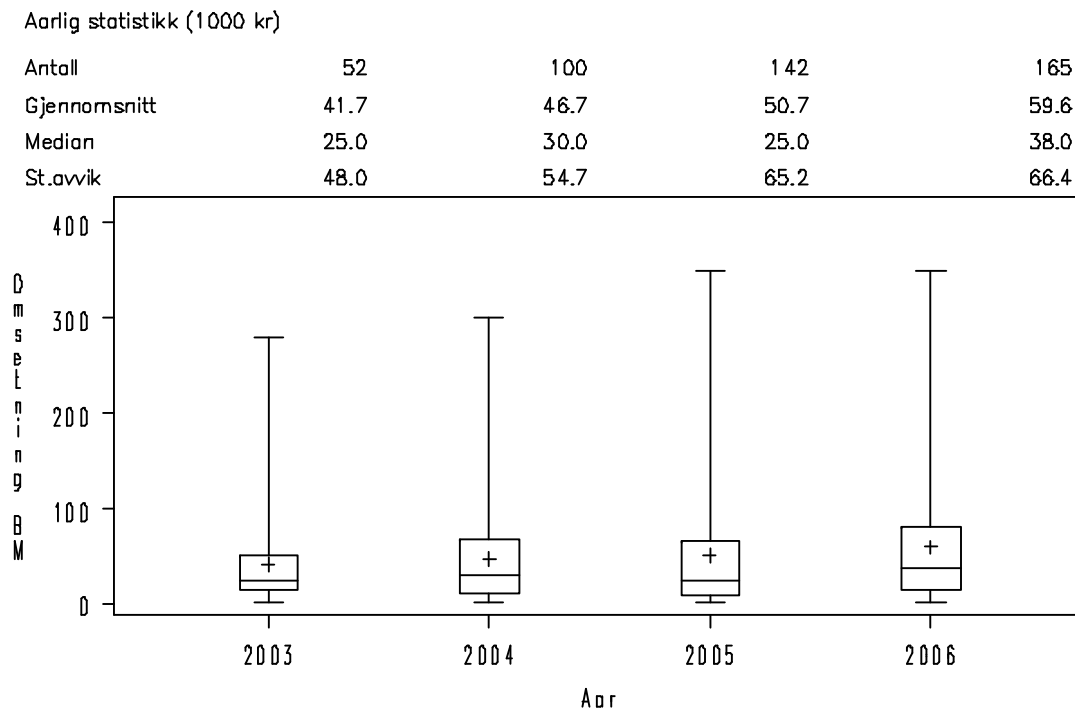
I spørreskjemaet ble selgerne bedt om å anslå total salgsomsetning gjennom Bondens marked i alle år fra 2003 til 2006. Det var et ikke uvesentlig frafall av respondenter på disse og andre spørsmål om omsetningsbeløp, men ikke større enn at tallmaterialet er tilstrekkelig. Alle beløp skulle oppgis uten merverdiavgift.

Figur 5.1 viser ett boksplokk av total salgsomsetning gjennom Bondens marked fra 2003 til 2006. Alle som har anslått omsetningstall i et enkelt år er reknet med dette året, også de som ikke har deltatt alle år eller som ikke har oppgitt beløp for andre år.

I 2003 omsatte de 52 virksomhetene i utvalget vårt for et gjennomsnittlig beløp på 41 700 kr gjennom Bondens marked. Variasjonen var stor, fra en tusenlapp til nær 300 000 kr per virksomhet. Boksen, som inneholder de midtre 50 prosent av tallverdiene, varierte fra 14 000 kr til 50 000 kr i omsetning. Siden fordelingen var skjev, hvor de med meget stor omsetning trakk gjennomsnittet opp, ble medianomsetningen på 25 000 kr forskjøvet mot nedre kvartil.

Gjennomsnittlig salgsomsetning gjennom Bondens marked har steget år for år og var nær 60 000 kr i 2006 (figur 5.1). Samtidig er det blitt større spredning i omsetningstallene (økt standardavvik og spennvidde på boksene). Det er fortsatt tilbydere som omsetter for noen få tusen kroner, og den lågeste fjerdedelen har ikke økt om-

setningen siden 2003. Fjerdedelen med størst omsetning solgte derimot atskillig mer i 2006 enn i 2003 (øvre kvartil var 80 000 kr i 2006 mot 50 000 kr i 2003). De to siste åra har de med størst omsetning årlig solgt for mer enn 300 000 kr gjennom Bondens marked.



Figur 5.1 Total omsetning gjennom Bondens marked 2003-2006, alle (beløp i 1000 kr). (Boksplott er forklart i kapittel 2.6.)

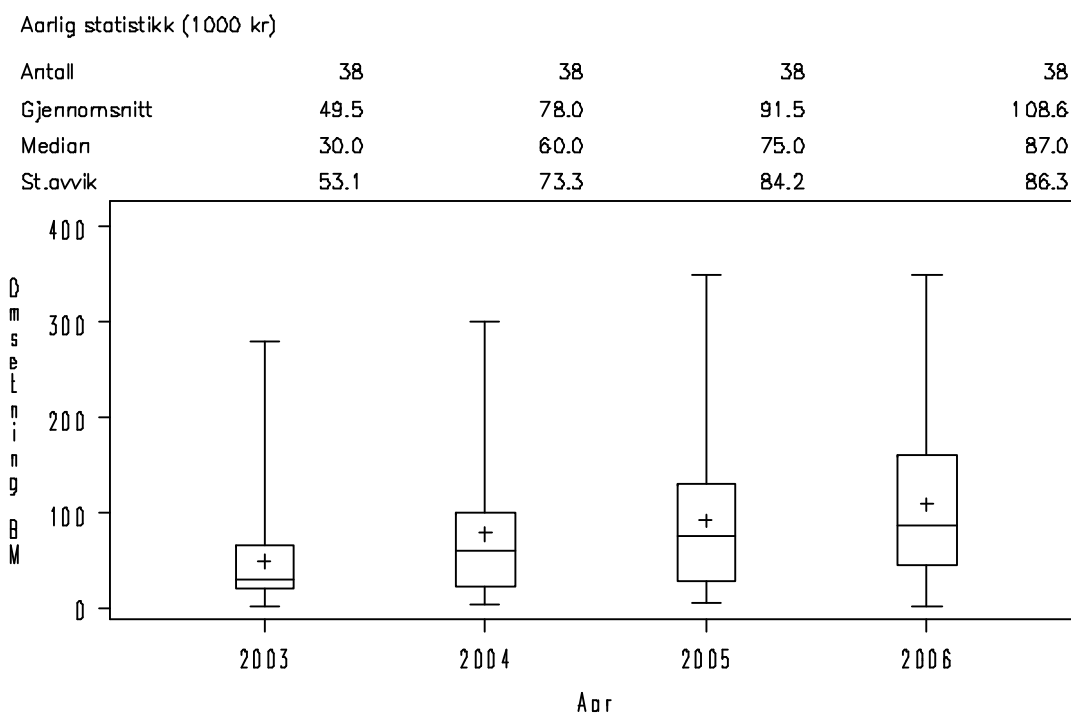
Tabell 5.1 viser hvor mye omsetningen hos de som oppga omsetningsbeløp utgjorde av den registrerte totalomsetningen i alt gjennom Bondens marked i 2003–2006. I 2006 stod de 165 virksomhetene som oppga omsetning gjennom Bondens marked for 65 prosent av den registrerte omsetningen. Andel av omsetningen ble gradvis lavere med åra lenger tilbake i tid. Dette skyldes til dels at mange husker bedre fra de siste åra og bare har oppgitt omsetning fra de senere åra. Samtidig var det mye som tydet på en relativt låg svarprosent blant de som har vært med fra starten av (se også kapittel 3.3.1).

Tabell 5.1 Omsetning gjennom Bondens marked i alle virksomheter sammenliknet med totale omsetningstall (1000 kr)

Arstall	Antall svart	Total omsetning, de som har svart	Registrert totalomsetning i alt ¹⁾	Andel av omsetning
2003	52	2167	5469	39,6
2004	100	4672	9948	47,0
2005	142	7197	13 126	54,8
2006	165	9835	15 134	65,0

1) Tall fra sekretariatet for Bondens marked

Utviklingen i omsetningstalla i figur 5.1 er påvirket av at noen har sluttet, alle har ikke anslått omsetningstall og mange nye tilbydere har kommet til. For å vurdere utvikling i omsetningstall innen virksomheter er det ønskelig å fjerne disse virkningene. Figur 5.2 viser årlige omsetningstall gjennom Bondens marked for de som har deltatt alle fire år og som har anslått omsetningen i disse åra.



Figur 5.2 Total omsetning gjennom Bondens marked 2003-2006 (beløp i 1000 kr). De som har deltatt alle fire år og som har anslått omsetning i alle disse åra.

Trettiåtte virksomheter hadde anslått omsetningstall gjennom Bondens marked for alle fire år. I 2003 omsatte disse for 49 500 kr i gjennomsnitt. Gjennomsnittsomsetningen økte med 28 500 kr fra 2003 til 2004 og har senere økt med mer enn 13 500 kr per år. I 2006 omsatte de for første gang i gjennomsnitt for et sekssifra beløp

(108 600 kr), dvs. mer enn en dobling av omsetningen gjennom Bondens marked på fire år.

Medianomsetningen er nesten tredoblet, fra 30 000 kr i 2003 til 87 000 kr i 2006 (figur 5.2). Omsetningen gjennom Bondens marked ser derfor ut til å ha økt for de fleste av disse virksomhetene, men noen har vokst raskere enn andre. Dette illustreres ved at nedre kvartil har økt fra 20 000 kr i 2003 til 45 000 kr i 2006 samtidig som spennvidden i boksene har blitt atskillig større. I 2003 omsatte en fjerdedel av dem for mer enn 66 000 kr gjennom Bondens marked mot 160 000 kr i 2006. Det er blant disse trofaste deltakerne man finner mange av de mest aktive og som omsatte for de største beløp gjennom Bondens marked i 2005 og i 2006.

Sesongen for Bondens marked i Norge er til dels kort, og man kan forvente større omsetning per tilbyder i rike land med lengre sesong. Det amerikanske landbruksdepartementet har rapportert om et årlig salg på nesten \$ 12 000 per deltaker i 2000 (Payne, 2002) og et foreløpig beløp på ca. \$ 7100 per deltaker i 2005⁶ (USDA, 2006). Gjennomsnittlig omsetning i 2004-sesongen for tilbydere i Vest Virginia var i følge Brown et al. (2007) på omtrent samme nivå (\$ 7425), og det største årlige omsetningsbeløpet var på nesten \$ 31 000. Noe overraskende er derfor årlig omsetning per tilbyder i USA ikke så forskjellig fra de nylig etablerte norske markedene, men det norske pris- og kostnadsnivået er noe høyere.

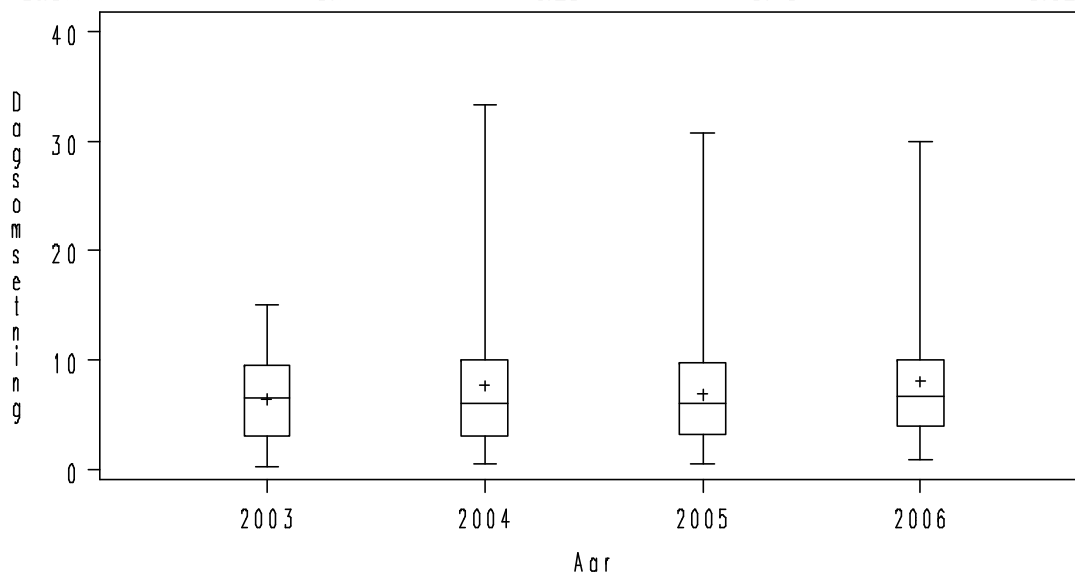
5.2 Omsetning per markedsdag

Mange deltakere kan vise til omsetningsvekst gjennom Bondens marked, men samtidig har flere av dem også deltatt på flere markedsdager (se kapittel 3.3.2). Figur 5.3 viser omsetning per markedsdag fra 2003 til 2006 hvor de som har svart både på omsetning gjennom Bondens marked og antall markedsdager i de respektive år er med i de årlige grunnlag for boksplottet.

⁶ Tilsvarende beløp i norske kroner var ca. 45 750 kr i 2005 beregnet med valutakursen \$ 1 = 6,44 norske kr i 2005 (www.oanda.com). Omsetningen i 2000 tilsvarte 105 600 kr med valutakursen i 2000 (\$ 1 = 8,80 kr).

Arlig statistikk (1000 kr)

Antall	44	93	137	155
Gjennomsnitt	6.38	7.66	6.84	8.05
Median	6.52	6.00	6.00	6.67
St.avvik	3.77	6.23	5.19	5.62



Figur 5.3 Omsetning per markedsdag, alle virksomheter (beløp i 1000 kr)

Gjennomsnittlig omsetning per tilbyder i utvalget var 6 380 kroner per markedsdag i 2003 (figur 5.3). Dette nivået stemmer godt overens med gjennomsnittet på 6 240 kr per markedsdag som Svennerud og Jervell (2004) kom fram til for samme år. Gjennomsnittlig omsetning per tilbyder har senere steget noe og var på 8 050 kr per markedsdag i 2006. Daglig medianomsetning har vært mer stabil på i overkant av 6 000 kr. Det var store forskjeller i hvor mye virksomhetene solgte på en dag. I alle de fire åra har øvre kvartil for daglig omsetning oversteget 10 000 kr, og de mestselgende har solgt for ca. 30 000 kr per dag. I hvert av åra har en fjerdedel av virksomhetene daglig omsatt for mindre enn 3–4000 kroner, så Bondens marked er neppe like innbringende for alle deltakere.

I alle åra var det en tendens til, men bare statistisk sikker sammenheng i 2005, at de som deltok på mange markedsdager også solgte mer per dag (tabell 5.2). Det var svært positive sammenhenger mellom stor omsetning per markedsdag og flere markedsdager per år på den ene sida og stor årlig omsetning gjennom Bondens marked på den andre⁷.

⁷ Gjennomsnittlig omsetning per markedsdag reknet som total omsetning for alle i året delt på totalt antall markedsdager blir derfor større enn beløpene reknet som et gjennomsnitt av virksomhetene (som i figur 5.1). Gjennomsnittlig omsetning for alle markedsdager i utvalget var 7000 kr i 2003, 7760 kr i 2004, 7680 kr i 2005 og 8540 kr i 2006.

Tabell 5.2 Korrelasjoner mellom arlig omsetning gjennom Bondens marked, antall markedsdager og daglig omsetning 2003-2006 ($n_{2003} = 45$, $n_{2004} = 93$, $n_{2005} = 136$, $n_{2006} = 154$)¹

	Arlig omsetning	Antall markedsdager	Daglig oms.
Arlig omsetning Bondens marked	1;1;1;1 ²		
Antall markedsdager	0,87; 0,74; 0,80; 0,76 (0,00; 0,00; 0,00; 0,00)	1;1;1;1	
Daglig omsetning Bondens marked	0,57; 0,49; 0,62; 0,62 (0,00; 0,00; 0,00; 0,00)	0,22; 0,02; 0,19; 0,11 (0,15; 0,87; 0,03; 0,17)	1;1;1;1

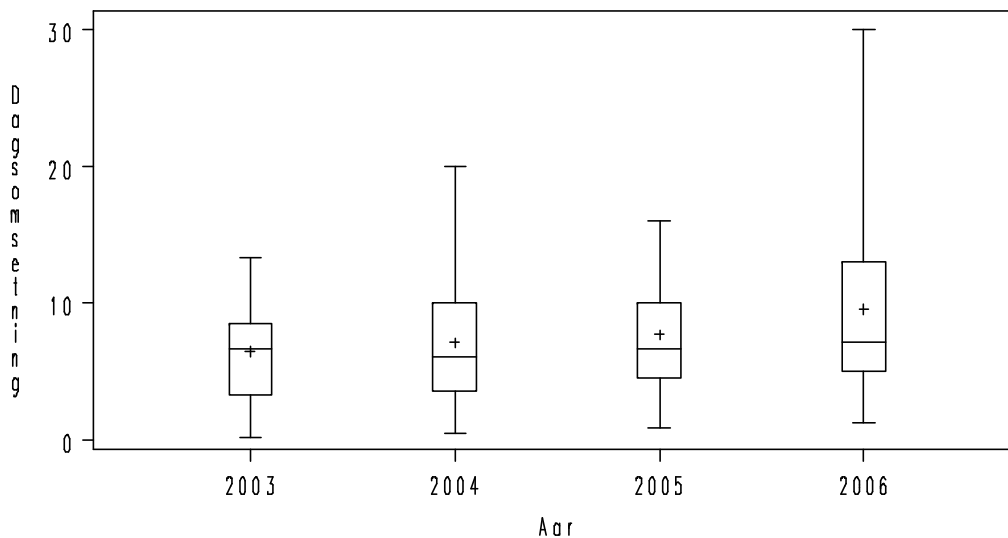
1) *p*-verdier for korrelasjonskoeffisientene i parenteser

2) Tall i rekkefølgen 2003; 2004; 2005; 2006

De som har deltatt alle fire år og som vi kan rekne ut omsetning per markedsdag for i disse åra, solgte i gjennomsnitt omtrent som de andre de to første åra (figur 5.4). For senere år kan de vise til en mer positiv salgsutvikling. I 2006 solgte de i gjennomsnitt for 9 570 kr per markedsdag. Disse deltakerne har i alle år hatt om lag samme eller litt høyere medianomsetning enn de andre, men siden beste fjerdedel av de 30 virksomhetene solgte for mer enn 13 000 kr per dag dro det opp gjennomsnittet.

Arlig statistikk (1000 kr)

Antall	30	30	30	30
Gjennomsnitt	6.43	7.09	7.67	9.57
Median	6.60	6.00	6.58	7.11
St.avvik	3.45	4.88	4.45	6.85

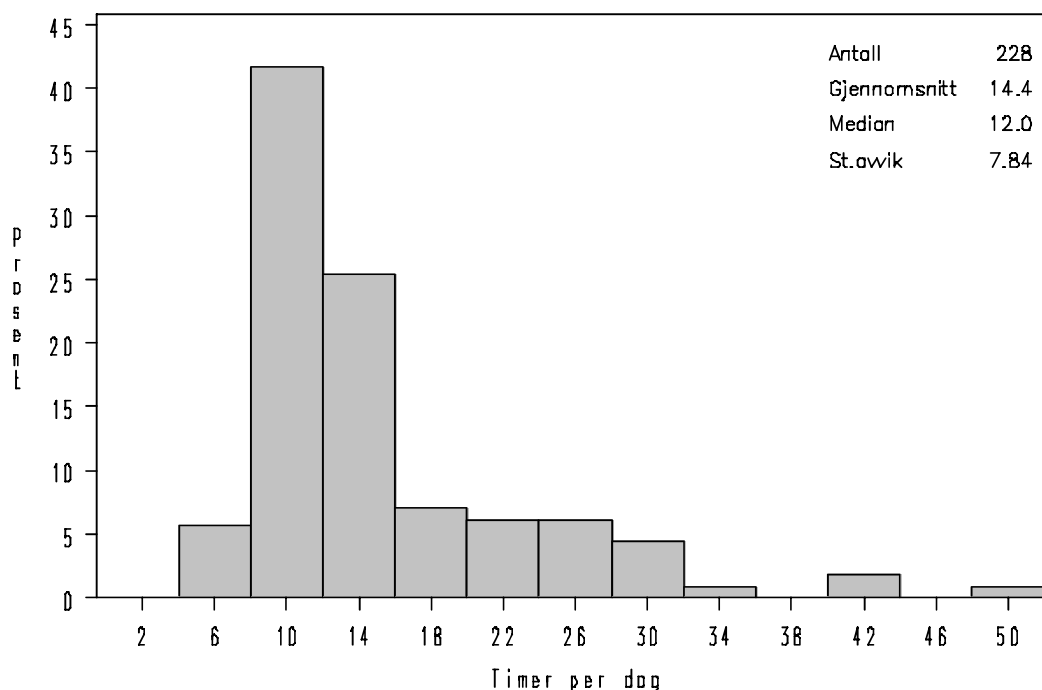


Figur 5.4 Omsetning per markedsdag (beløp i 1000 kr). De som har deltatt alle fire år og som vi kan rekne ut omsetning per dag for i alle år

Daglig omsetning gjennom Bondens marked har hatt en positiv vekst i Norge, og mange har solgt for mer enn 6–7000 kr per dag. Til sammenlikning var ikke salgstill for svenske tilbydere like oppløftende (Nilsson og Hansson, 2006). I 2005 var gjennomsnittlig daglig omsetning på markedene i Malmö og Halmstad 4 000–6 000 svenske kr (dvs. 3 450–5 200 norske kr ved valutakurs på 0,86).

5.3 Tidsforbruk i salgsarbeidet og omsetning per time

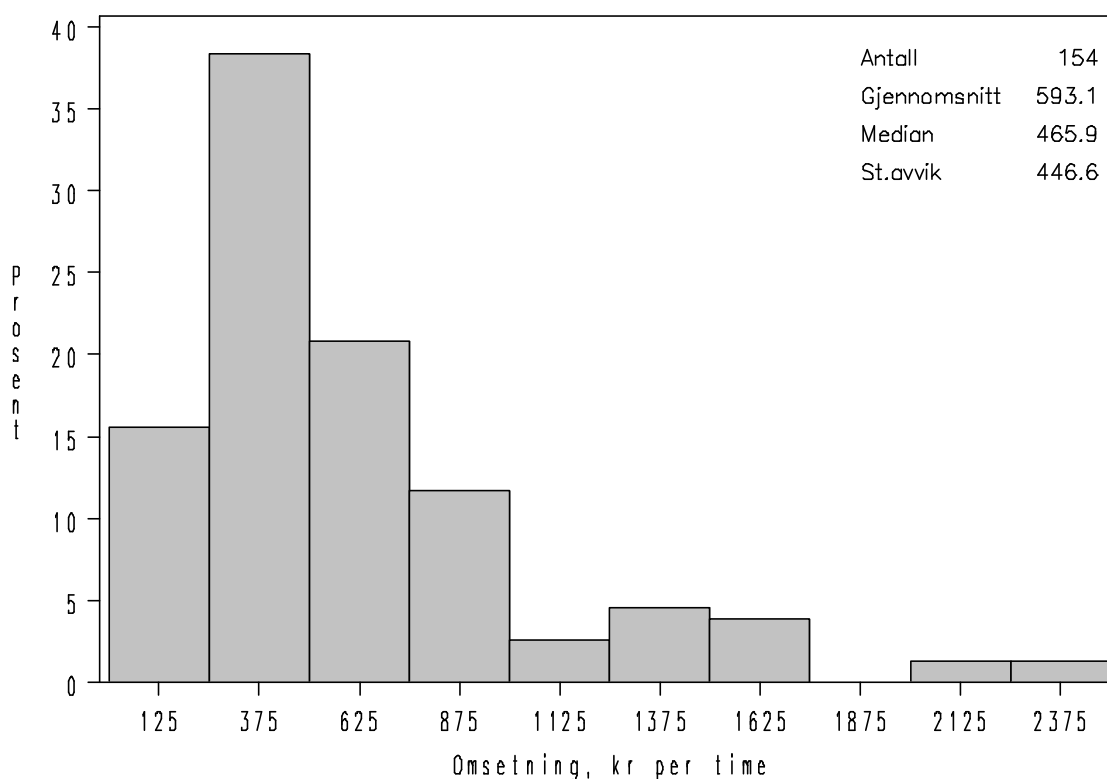
Tidsforbruket i salgsarbeidet kan være en betydelig kostnadspost og en begrensende faktor ved å delta på Bondens marked. Tilbyderne ble spurt om hvor mange arbeidstimer de brukte på en vanlig markedsdag ved Bondens marked (spørsmål 18a). Arbeidsforbruket skulle inkludere sum timer for alle involverte i virksomheten med pakking på kjøretøy, kjøring til og fra, tilrigging, sjølve salgsarbeidet, opprydding og liknende, mens arbeid med vareproduksjonen ikke skulle tas med. Resultatene er vist i figur 5.5.



Figur 5.5 Arbeidstimer per markedsdag

Gjennomsnittlig tidsforbruk per markedsdag blant virksomhetene var 14,4 timer, mens medianen var 12 timer. Hele 70 prosent av virksomhetene brukte mellom 8 til 16 timer på en vanlig markedsdag. Ca. 6 prosent av virksomhetene brukte mindre enn åtte timer, mens andre igjen brukte mer enn 40 timer per markedsdag. Disse anslagene er svært like 2003-undersøkelsen, hvor Svennerud og Jervell (2004) kom fram til et gjennomsnittlig tidsforbruk på over 14 timer og en median på 11 timer per markedsdag.

Figur 5.6 viser omsetningen gjennom Bondens marked i 2006, målt som kroner per arbeidstime. Vi presenterer bare tall for 2006, siden en kan forvente at anslaget på tidsbruk stemmer best for dette året.



Figur 5.6 Omsetning gjennom Bondens marked i 2006, kr per arbeidstime

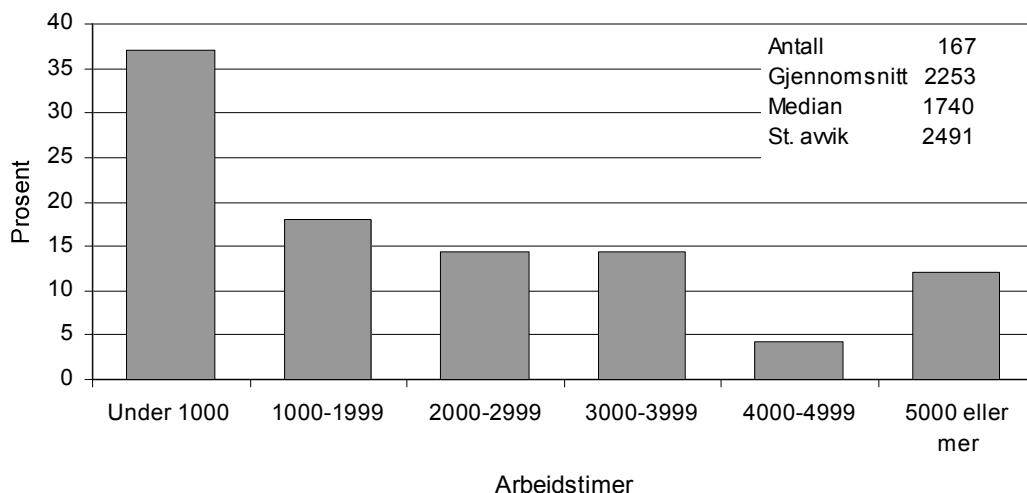
Gjennomsnittlig omsetning for virksomhetene i 2006 var 593 kroner per arbeidstime⁸ (figur 5.6). Spredningen var stor, og medianen på 469 kr per time var atskillig lågere enn gjennomsnittet. Femten prosent av virksomhetene omsatte for mindre enn 250 kr per time, mens 12 prosent omsatte for 1000 kr eller mer per time. Omsetning per markedsplasstime er høyere enn de tall vi har presentert, siden forberedelser til torgdagen og etterarbeid også skulle inkluderes i anslaget på tidsforbruk.

Lengre kjøreavstand til hovedmarkedet hang sammen med økt tidsforbruk per markedsdag (korrelasjonskoeffisient = 0,31, $p < 0,000$). For de fleste går det med minst en arbeidsdag ved å selge på Bondens marked. Mange er antakelig mer opptatt av å selge mest mulig på torgdagen enn å selge mest mulig per arbeidstime (forberedelser og etterarbeid inkludert). Det kan også tenkes at virksomhetene har tolket hva som skal inkluderes i arbeidsforbruket på en markedsdag noe ulikt, og resultater rechnet per time bør derfor brukes med en viss forsiktighet. Vi anser det videre som mer interessant å videre undersøke omsetning per markedsdag enn per time.

⁸ I 2006 omsatte disse 154 virksomhetene for 8,725 millioner kr gjennom Bondens marked og de brukte i alt 16 163 timer. Samlet sett ble det derfor omsatt for 539 kr per arbeidstime gjennom Bondens marked.

5.4 Arbeidsforbruk i virksomhetene

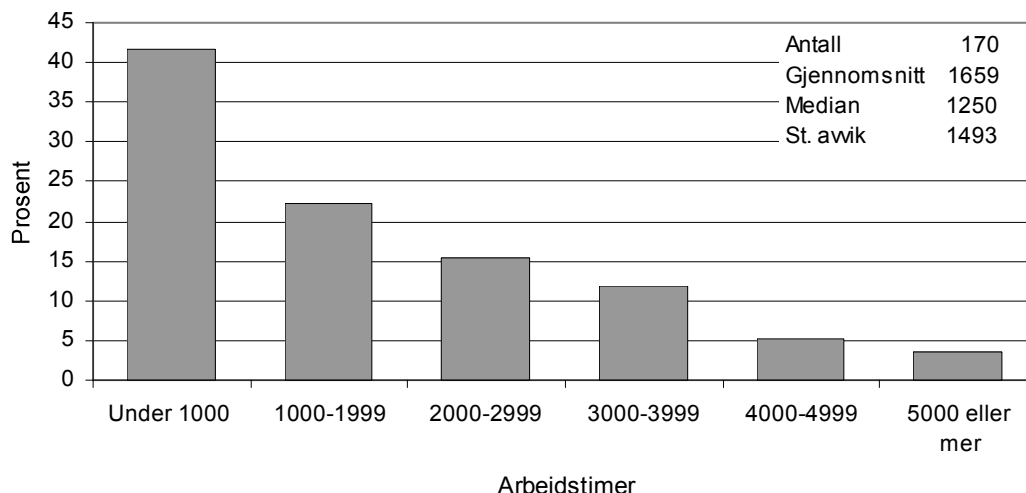
Figur 5.7 viser hvor mange timer det ble arbeidet i virksomhetene i 2006. Figuren viser respondentenes egne anslag på det totale arbeidsforbruket i primærproduksjon, fordeling og salg/markedsføring for alle personer i virksomheten. Aktiviteter som ikke har noe å gjøre med varer solgt på Bondens marked skulle også inkluderes. Figur 5.8 viser tilsvarende tall for arbeid utført av eier(e) og personer i disse husholda.



Figur 5.7 Prosentvis fordeling av antall arbeidstimer totalt for virksomhetene i 2006

I gjennomsnitt ble det lagt ned 2253 arbeidstimer per virksomhet i 2006 (figur 5.7). Arbeidsomfanget varierte mye mellom virksomhetene, fra et fåtall timer til mer enn 10 000 timer. En betydelig andel av virksomhetene var små målt i arbeidsomfang. Hos 37 prosent av virksomhetene var totalt arbeidsforbruk mindre enn 1 000 timer, og 28 prosent av virksomhetene hadde et arbeidsomfang på 500 timer eller mindre. I 45 prosent av virksomheten var arbeidsforbruket 2 000 timer eller mer. I 16 prosent av virksomhetene ble det arbeidet 4 000 timer eller mer.

Familiens egen arbeidsinnsats utgjorde i gjennomsnitt 1 659 timer, men med stor spredning mellom virksomhetene (figur 5.8). Om lag 75 prosent av alt arbeid utført i virksomhetene var familiearbeidskraft. I over halvparten av virksomhetene ble alt arbeid utført av familien(e). Bare i 8 prosent av virksomhetene utgjorde familiearbeidskraft mindre enn det halve av arbeidsinnsatsen.



Figur 5.8 Prosentvis fordeling av antall arbeidstimer i virksomhetene utført av brukerfamiliene i 2006

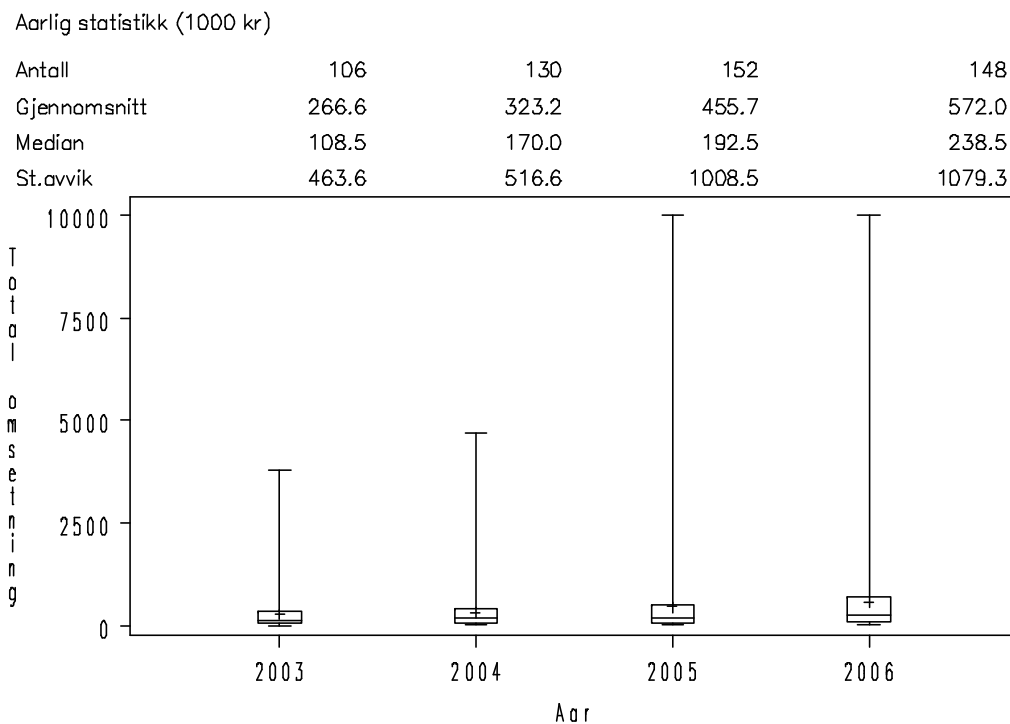
Tabell 5.3 viser prosentvis fordeling av hvor mange personer som arbeidet på heltid og deltid i virksomhetene i 2006, fordelt på familiearbeid (eiere og andre i husholdet) og leid arbeid. Resultatene viser at litt over halvparten av virksomhetene sysselsetter en eller flere familiepersoner på heltid. Svært sjelden sysselsettes mer enn to familiemedlemmer på heltid. Mindre enn 10 prosent av virksomhetene hadde ansatte på heltid. I de fleste virksomheter arbeidet ett eller flere familiemedlemmer på deltid eller av og til. Under halvparten av virksomhetene benyttet seg av leid arbeid på deltid. Talla for arbeidsforbruk antyder at det store flertallet av deltakerne på Bondens marked er små familiebedrifter.

Tabell 5.3 Prosentvis fordeling av hvor mange personer som arbeider på heltid eller deltid i virksomhetene i 2006 (n=218). Personene er fordelt på familiearbeid og leid arbeid

Antall personer	Familiearbeid		Leid arbeid	
	Heltid	Deltid/av og til	Heltid	Deltid/av og til
0	44,0	22,5	91,7	56,4
1	34,4	33,9	5,5	17,9
2	18,8	29,4	0,9	7,3
3 eller flere	2,8	14,2	1,9	18,4
Totalt	100,0	100,0	100,0	100,0

5.5 Total salgsomsetning og andel gjennom Bondens marked

I denne delen undersøkes total salgsomsetning i virksomhetene og hvor mye av den totale omsetningen som gikk gjennom Bondens marked. Figur 5.9 viser utvikling i virksomhetenes totale salgsomsetning (ekskudert merverdiavgift og produksjonstilskott) fra 2003 til 2006 som et boksplott. Virksomhetene ble også bedt om å anslå total salgsomsetning i år uten deltakelse på Bondens marked. Ganske mange opplyste ikke om total salgsomsetning. Færrest svar ble oppgitt for 2003.

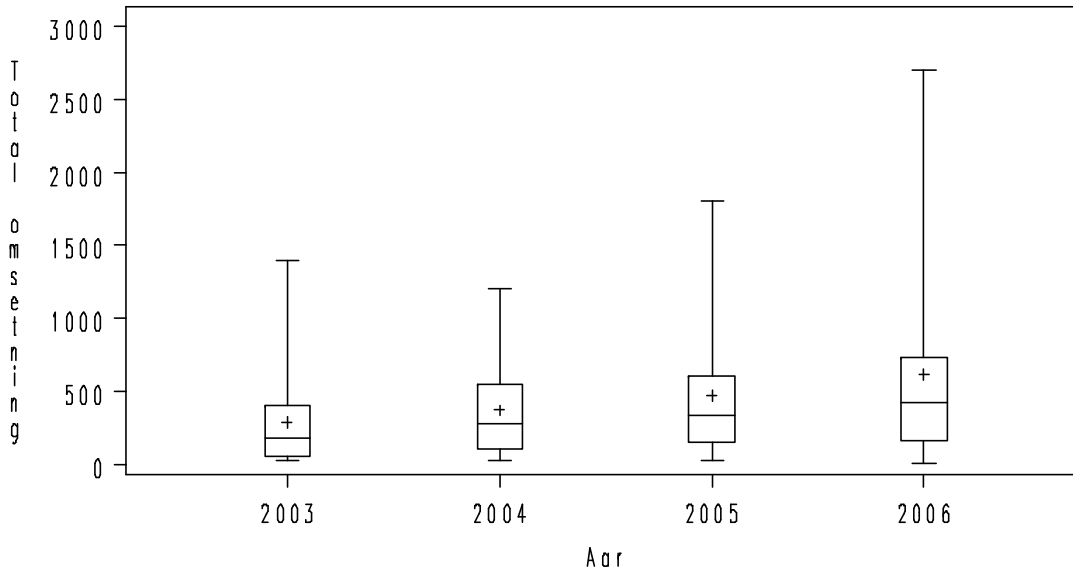


Figur 5.9 Total salgsomsetning i virksomhetene, 2003–2006 (beløp i 1000 kr). Alle respondenter

Gjennomsnittlig total salgsomsetning har økt gradvis fra 266 600 kr i 2003 til 572 000 kr i 2006. Salgsomsetningen varierte fra noen få tusen kr per år til mange millioner kr i omsetning, og spredningen i total omsetning har blitt større med åra. I 2003 skilte det 290 000 kr mellom øvre og nedre kvartil, mens det var økt til 591 000 kr i 2006. Ca. 15 prosent av virksomhetene omsatte for mer enn en million kroner i 2006 mot bare 4 prosent i 2003. Store virksomheter bidrog sterkt til å trekke opp gjennomsnittlig salgsomsetning, men «middelvirksomheten» hadde også økt total omsetning fra 108 500 kr i 2003 til 238 500 kr i 2006. Virksomheter som har deltatt alle år og opplyst om totale omsetningstall for alle disse åra har i gjennomsnitt hatt en litt større total salgsomsetning enn andre tilbydere på Bondens marked (figur 5.10).

Arlig statistikk (1000 kr)

Antall	31	31	31	31
Gjennomsnitt	287.3	369.4	469.4	618.4
Median	184.0	279.0	338.0	420.0
St.avvik	312.0	331.6	433.0	634.7

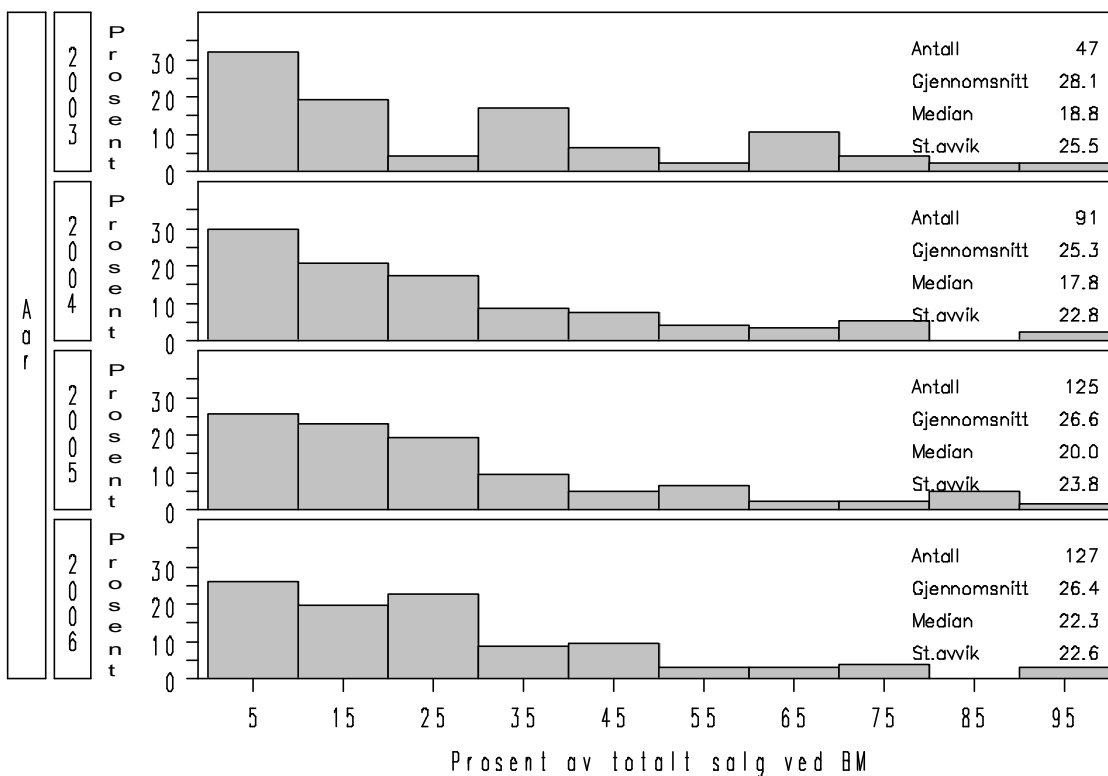


Figur 5.10 Total salgsomsetning i virksomhetene, 2003–2006 (beløp i 1000 kr). De som har deltatt alle år og opplyst om totale omsetningstall for alle åra

Figur 5.11 viser hvor mye av den totale omsetningen i virksomhetene som ble solgt gjennom Bondens marked i 2003–2006⁹. I åra 2003–2006 solgte halvparten av virksomhetene (medianen) ca. 20 prosent eller mer av totalomsetningen sin gjennom Bondens marked. Andelen av virksomheter som solgte mindre enn 10 prosent av totalomsetningen gjennom Bondens marked sank fra 32 prosent i 2003 til 26 prosent i 2006. Andelen av virksomheter som solgte 50 prosent eller mer av omsetningen sin gjennom Bondens marked sank også, fra 21 prosent i 2003 til 13 prosent i 2006.

Bare en håndfull av virksomhetene hadde 80 prosent eller mer av totalomsetningen gjennom Bondens marked. Disse var ikke av de mest aktive på Bondens marked. Årlig omsetning gjennom Bondens marked i denne gruppa var i gjennomsnitt 30 000–40 000 kr i 2005–2006, og daglig omsetning de samme åra var i underkant av 5 000 kr.

⁹ Virksomheter som har deltatt alle fire år og opplyst både om total omsetning og omsetning gjennom Bondens marked for alle åra viste mye av de samme fordelingene av andel omsetning gjennom Bondens marked. Figur for andel av omsetning gjennom Bondens marked vises derfor ikke for denne gruppen av virksomheter.



Figur 5.11 Andel av total omsetning fra salg gjennom Bondens marked, 2003–2006. Alle respondenter

For alle virksomheter utgjorde gjennomsnittlig omsetning gjennom Bondens marked ca. 25–28 prosent av totalomsetningen (figur 5.11). I disse gjennomsnittstalla tas det ikke hensyn til at virksomhetene har vidt forskjellige omsetningstall og at de med høy totalomsetning ofte omsetter en mindre andel gjennom Bondens marked. Tabell 5.4 viser omsetningstall summert for alle virksomheter og hvor stor andel omsetningen gjennom Bondens marked utgjør av summert totalomsetning. De summerte tallene antyder at 12–15 prosent av den totale omsetningen i virksomhetene har skjedd gjennom Bondens marked. For de som har deltatt på Bondens marked i alle år, var andelen omsatt gjennom Bondens marked noe høyere.

Tabell 5.4 Omsetning gjennom Bondens marked, summen av alle virksomheter

	Antall	Summert omsetning Bondens marked ¹⁾	Summert total salgsomsetning ¹⁾	% av omsetning gjennom Bondens marked
Alle ²⁾				
2003	47	1,89	16,1	11,8
2004	91	4,22	27,7	15,3
2005	125	6,31	43,6	14,5
2006	127	8,65	68,3	12,7
Deltatt alle år ³⁾				
2003	30	1,50	8,72	17,2
2004	30	2,49	11,2	22,2
2005	30	2,91	14,1	20,6
2006	30	2,95	18,7	15,8

1) Tall i millioner kroner

2) Alle som har oppgitt tall for omsetning gjennom Bondens marked så vel som totalomsetning

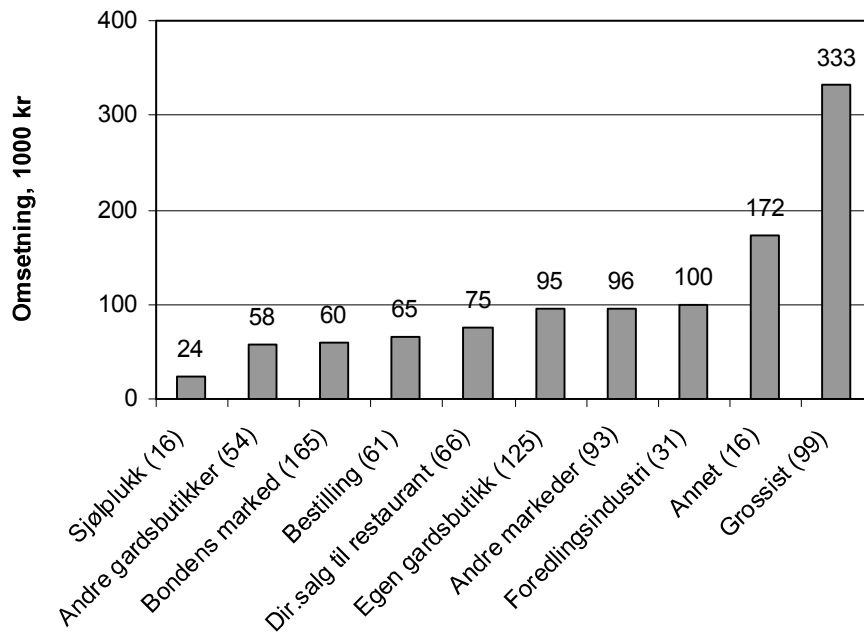
3) Respondenter som har deltatt alle fire år og opplyst både om total omsetning og omsetning gjennom Bondens marked for alle åra

Tallene viser at Bondens marked ikke er hovedkilden til næringsinntekt for det store flertallet av deltakerne, men for flere av dem kan inntektene fra Bondens marked likevel være et av flere viktige bidrag til den totale husholdsøkonomien. I Sverige betyr Bondens marked mindre økonomisk. For halvparten av de svenske tilbyderne utgjorde omsetningen gjennom Bondens marked mindre enn 5 prosent av årsinntekten¹⁰ (Nilsson og Hansson, 2006). I USA betyr salget gjennom Bondens marked mer for næringsomsetningen. Landsoversikter har vist at 25–30 prosent av deltakerne hadde salg gjennom Bondens marked som eneste næringsinntekt (Payne, 2002; USDA, 2006).

5.6 Omsetning i andre markedskanaler

Forrige kapittel viste at en stor del av omsetningen i virksomhetene går gjennom andre markedskanaler enn Bondens marked. I kapittel 3.11 så vi at mange andre markedskanaler også ble benyttet. Figur 5.12 viser gjennomsnittlig omsetning i 2006 fordelt på markedskanalene, inkludert Bondens marked. Gjennomsnittstallene gjelder kun for de som har benyttet salgskanalen og som har oppgitt størrelsen på omsetningen.

¹⁰ Respondentene skulle svare på: «Hur stor andel av din årsinkomst utgör marknadsförsäljningen?»



Figur 5.12 Omsetning i 2006 fordelt på markedskanaler (beløp i 1000 kr). Tall i parentes viser antall observasjoner med omsetningstall

Figuren viser at omsetningen gjennom andre markedskanaler ofte var større enn gjennom Bondens marked. For de som benyttet sjøplukk og andre gardsbutikker, var likevel omsetningen gjennom disse markedskanalene av et mindre omfang enn den gjennom Bondens marked. Dersom man hadde egen gardsbutikk, var salget gjennom denne større enn gjennom Bondens marked, men denne og flere av de andre direkte salgskanalene kan kreve en betydelig ressursinnsats. Den største delen av omsetningen gikk til grossist eller detaljist/butikk. Mange har nok ført varesalg til foredlingsindustrien under grossistsalg, og salg til foredlingsbedrifter/næringsmiddelindustrien er blitt tilsvarende undervurdert. Mange av virksomhetene driver gard med tradisjonell jordbruksproduksjon. Derfor er det som forventet at en stor andel av omsetningen går gjennom tradisjonelle avsetningskanaler med mange stasjoner underveis fra produsent til forbruker.

5.7 Egenvurdering av økonomiske forhold og trivsel

I dette kapitlet har vi så langt sett på totalomsetning og omsetning gjennom Bondens marked, men flere av deltakerne svarte ikke på omsetningsspørsmåla. Enda vanskeligere er det å anslå økonomiske resultatmål ved salg gjennom direkte omsetningskanaler, fordi man da også må ha tilgang på vanskelig tilgjengelig informasjon om bl.a. (alternativ)kostnader ved å produsere, foredle og selge disse varene.

Deltakerne ble derfor spurt om subjektive resultatmål for hele virksomheten og den delen som handler om Bondens marked, dvs. i henhold til hvilke oppfatninger de hadde. Som anbefalt av Murphy og Callaway (2004), ble det brukt både økono-

miske og ikke-økonomiske mål. Deltakerne ble spurt om de var svært tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked på skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Økonomiske resultatmål samlet for virksomheten skulle vurderes i forhold til liknende virksomheter basert på lønnsomhet og likviditet, hvor en skala fra 1 (mye svakere) til 7 (mye bedre) ble brukt. Sjøl om sansedata har svakheter knyttet til målefeil, har tidligere studier vist at subjektive resultatmål av denne typen har en positiv sammenheng med objektive resultatmål (f.eks. Murphy og Callaway, 2004; Keh et al., 2007). Det ble tatt hensyn til ikke-økonomiske forhold ved å stille spørsmål om sikker sysselsetting, måloppnåelse og tilfredshet med virksomheten, alle på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Resultatene er vist i tabell 5.5

Tabell 5.5 Egenvurdering av virksomhetenes økonomiske forhold og trivsel (prosent av deltakerne i kategoriene 1–7)

	1	2	3	4	5	6	7	Gj.snitt
Tilfreds med lønnsomhet på BM ¹⁾ (sp 7k)	7,1	11,8	10,5	18,5	17,7	17,2	17,2	4,83
Robust og sikker sysselsetting ¹⁾ (sp 19m)	6,3	10,8	11,7	26,1	14,4	16,7	14,0	4,37
Oppnar opprinnelige mål ¹⁾ (sp 19n)	2,7	6,7	8,5	17,4	21,9	22,8	20,1	4,98
Trivsel godt med virksomheten ¹⁾ (sp 19o)	0,4	0,9	1,3	9,7	15,0	25,1	47,6	6,04
Lønnsomhet ^{2, 3)} (sp 23a)	1,0	4,9	11,8	50,3	19,2	11,3	1,5	4,22
Likviditet ^{2, 3)} (sp 23b)	1,5	4,0	10,0	50,3	19,4	11,9	3,0	4,30

1) Skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

2) Skala fra 1 (mye svakere) til 7 (mye bedre)

3) Sjølrapportert og malt i forhold til liknende virksomheter

Tilfredshet med lønnsomhet på Bondens marked oppnådde en ganske høy gjennomsnittsskår på 4,83. Mer enn halvparten av virksomhetene sa seg helt eller delvis enige i at de var svært tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked, nesten 20 prosent var verken enige eller uenige, mens bortimot 30 prosent var helt eller delvis uenige i påstanden. Andre studier har også vist at et flertall er tilfredse med inntjeningen gjennom Bondens marked. En tilsvarende studie i New Jersey viste at mer enn 60 prosent var fornøyde med lønnsomheten på Bondens marked (Govindasamy et al., 2003). I Vest Virginia oppnådde spørsmålet en gjennomsnittsskår på 2,98 på en skala fra 1 til 4 (Brown et al., 2007). I California rapporterte 63 prosent av brukerne med direktesalg om høyere fortjeneste ved direktesalg enn i tradisjonelle markedskanaler (Kambara og Shelley, 2002). I kapittel 7.1 og 7.7 ser vi nærmere på kjennetegn ved de som var tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked.

De aller fleste trivdes svært godt med virksomheten, og færre enn 3 prosent av respondentene uttrykte fullstendig eller delvis mistrivsel med virksomheten (tabell 5.5). Mange oppnådde sine opprinnelige mål med virksomheten. Sysselsettingsvariabelen hadde en lågere gjennomsnittsskore enn de andre ikke-økonomiske hensynene, og nesten 30 prosent av deltakerne var helt eller delvis uenige i at virksomheten ga dem robust og sikker sysselsetting. Deltidsbrukere og hobbyvirksomheter var overrepresentert blant de som bedømte sysselsettingen som lite robust og sikker, men 27

prosent av heltidsbrukene og 14 prosent av matforedlingsbedriftene var også av samme oppfatning.

Både når det gjaldt lønnsomhet og likviditet mente omlag halvparten av virksomhetene at de lå omtrent på samme nivå som liknende virksomheter (tabell 5.5). Svært få av virksomhetene mente de var mye bedre eller mye svakere enn andre.

Samvariasjonen mellom de fleste av egenvurderingsvariablene var positiv (tabell 5.6). Det var en sterk positiv korrelasjon med lønnsomhet og likviditet samt mellom de tre ikke-økonomiske variablene. Tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked samvarierte moderat med de andre variablene. Sammenhengen mellom trivsel med virksomheten og de to subjektive resultatmåla lønnsomhet og likviditet var derimot svak. Den låge korrelasjonen kan påvirkes av liten spredning i disse variablene, men funnet kan også knyttes til empiriske studier som viser at, i alle fall over ett visst inntektsnivå, betyr økt inntekt lite for samlet lykke (Bruni og Porta, 2005).

Tabell 5.6 Korrelasjonsanalyse (Pearson-korrelasjoner) av egenvurderingsvariable¹

Variabel	V1	V2	V3	V4	V5	V6
Tilfreds med lønnsomhet på BM (V1)	1					
Robust og sikker sysselsetting (V2)	0,383 (0,000)	1				
Oppnar opprinnelige mal (V3)	0,384 (0,000)	0,666 (0,000)	1			
Trives godt med virksomheten (V4)	0,325 (0,000)	0,444 (0,000)	0,525 (0,000)	1		
Lønnsomhet (V5)	0,280 (0,000)	0,243 (0,001)	0,243 (0,001)	0,073 (0,303)	1	
Likviditet (V6)	0,140 (0,049)	0,146 (0,041)	0,125 (0,080)	0,070 (0,324)	0,611 (0,000)	1

1) *p*-verdi for korrelasjonskoeffisientene i parenteser

6 Markedsorientering, entreprenørskap og ringvirkninger

Organisasjonene bak Bondens marked har som ønske at konseptet skal være et positivt bidrag for produsenter og konsumenter av norskproduserte matvarer. Bondens marked skal være med på å utvikle og markedsføre småskala matproduksjon i Norge, og tilbyr en markeds plass med låg terskel hvor virksomheter får muligheten til lære og utvikle virksomheten videre. Et velfungerende Bondens marked har et stort potensial til å gi positive ringvirkninger for forbrukerne, virksomhetene og i de lokalsamfunn hvor de opererer.

Bondens marked skaper et svært nært forhold mellom produsent/virksomhet og kunde. Å møte alle kundene direkte innebærer en uvanlig god mulighet til å kunne tilpasse seg etter og tilfredsstille kundenes ønsker. Kundenes ønsker og behov gir verdifull informasjon som det ellers koster mye å innhente gjennom markeds- og kundeundersøkelser. Om virksomheten arbeider aktivt med å innhente informasjon om forbrukernes preferanser, kan de endre pris, produkt, innpakning, presentasjon og markedsføring/informasjon o.a. slik at de øker omsetningen. De har også mulighet til å tilpasse dette til den enkelte forbruker eller kundegrupper. Markedsorientering er en måte å måle hvor aktivt virksomhetene bruker denne kundekontakten.

Entreprenøriell orientering er en annen måte å vurdere virksomhetenes strategiske aktiviteter på, hvor kjennetegn ved virksomheter som bedriver entreprenørskap blir testet. Dette er strategier som gjør virksomheten i stand til å endre seg raskt under endrede betingelser. En høg grad av entreprenøriell orientering gir en indikasjon på om markedsorientering vil medføre en endring i virksomheten. På noen områder har markedsorientering og entreprenøriell orientering sammenfallende verdier, men entreprenøriell orientering tar i større grad for seg den reelle beslutningen om endring, mens markedsorienteringen sørger for et relevant beslutningsgrunnlag. Vi har stilt en

rekke spørsmål om hvilke endringer virksomhetene har gjennomført de siste fem åra for også å fange opp dette.

Ringvirkninger måles ofte i form av endringer i lokaløkonomiske inntekter eller sysselsetting. Vi har avgrenset oss til å vurdere følgende forhold:

- I hvilken grad har innføring av en ny markedskanal som Bondens marked bidratt til ringvirkninger i form av næringsutvikling lokalt, til innovasjon, utvikling og omsetningsvekst i de involverte bedrifter?
- Hvilke ringvirkninger har Bondens marked hatt for salg gjennom andre markedskanaler?

Ringvirkningene er ikke kvantifisert, bortsett fra at vi har analysert omsetningstall i virksomhetene (se kapittel 5). Vi har i stedet sett på virksomhetenes egen oppfatning av ringvirkninger av Bondens marked, og i hvilken grad de tilpasser og endrer seg i forhold til omgivelsene.

6.1 Markedsorientering

Begrepet markedsorientering blir brukt noe løselig utenfor forskningsverdenen. For eksempel er markedsorientering spesifisert med følgende punkt i Landbruks- og matdepartementets strategidokument for næringsutvikling i landbruks- og matsektoren 2007–2009 (LMD, 2007:12):

- Legge til rette for at de ulike markedsaktørene i landbruket kan utvikle seg på en slik måte at de utnytter markedsmulighetene der de har konkurransefortrinn.
- Bidra til å styrke kunnskap og holdninger knyttet til marked og næringsutvikling hos relevante aktører, som grunnlag for lønnsom og innovativ verdiskaping.
- Ha kunnskap og bevissthet rundt forbrukertrender og forbrukermakt.

Vi vil bruke den strengt faglige vinklingen på begrepet markedsorientering, som forklart i kapittel 2.3.2. På virksomhetsnivå beskriver markedsorientering forretningsstrategier og – kultur som ved å konsentrere seg om kundene og deres preferanser, skal bidra til gode økonomiske resultater. Markedsorientering innebærer at virksomhetene innhenter og bearbeider informasjon om kundene og andre viktige eksterne aktører i markedet slik at de kan gjøre endringer i forhold til denne informasjonen. Markedsorientering omfatter både kunnskap om den nåværende situasjon samt vurdering av framtidige forhold, som mulige forbrukertrender og endringer i rammevilkår som kan påvirke virksomheten.

Resultatene fra spørsmålene om markedsorientering er vist i tabell 6.1. Virksomhetene mente de var svært påpasselige med å følge opp eventuelle klager fra kunder. Hele 72 prosent av respondentene svarte 7 på skalaen fra 1 til 7 på dette spørsmålet, og gjennomsnittet ble på 6,5. Dette samsvarer også godt med at de også hele tida forsøker å tilpasse seg kundenes ønsker (6,05 i gjennomsnitt). Virksomheten skåret også høgt på å formidle informasjon om kundenes ønsker og krav til alle i virksomheten. Dette er som forventet, da de fleste av virksomhetene består av et fåtall per-

soner. Kundetilknypningen var ogs a sterk, heller ikke s a overraskende siden 37 prosent av kundene var faste. Videre ans a virksomhetene seg sj ol til  a v are gode til  a innhente informasjon om endringer i viktige rammevilk ar.

Tabell 6.1 Markedsorientering. Prosent av respondentene i svaralternativene 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Rangert etter avtakende gjennomsnitt

	1	2	3	4	5	6	7	Gj. -snitt
Vi svarer pa klager fra kundene med en gang	0,9	0,0	0,4	3,1	7,1	16,9	71,6	6,52
Vi fors�oker hele tida �a tilpasse oss kundenes �nsker	1,3	1,3	1,8	5,7	14,5	26,9	48,5	6,05
Alle involverte i virksomheten kjenner til kundenes �nsker og krav til vare varer	2,2	0,9	4,0	14,3	16,5	27,7	34,4	5,63
Vi f�oler en sterk tilknytning til vare kunder	0,0	1,4	4,0	15,3	21,5	27,4	30,5	5,61
Vi fors�oker alltid �a l�are av vare kolleger pa BM	1,3	2,2	4,0	13,6	21,9	29,0	28,1	5,52
Vi sp�or vare kunder regelmessig om de er forn�oyd med vare varer	2,7	6,2	6,2	17,7	13,7	23,9	29,7	5,24
Vi vurderer regelmessig om vare varer samsvarer med hva kundene �nsker i framtida	1,3	2,7	7,1	17,8	28,0	22,2	20,9	5,19
Vi skaffer oss tidlig informasjon om viktige endringer i politiske og markedsmessige rammevilk�ar	6,8	5,9	7,7	24,8	18,5	21,2	15,3	4,67
Vi oppdager tidlig endringer i kundenes �nsker/krav	3,6	4,9	11,2	26,3	26,3	14,7	13,0	4,63
Kollegene ved BM gir oss mye informasjon om kundenes �nsker	6,7	7,1	12,4	24,0	22,7	14,2	12,9	4,43
Vi unders�oker regelmessig hva vare kunder �nsker seg i framtida	7,1	8,9	13,4	24,1	21,0	10,7	14,7	4,34
Vi far mange rad fra kolleger ved BM om mulige endringer vi kan gj�ore med vare varer	18,2	10,7	14,7	22,2	18,2	10,7	5,3	3,65

Inntrykket er mer nyansert for kontakt og bruk av kolleger pa Bondens marked. De fleste fors okte i stor grad  a l are av sine kolleger, men nesten halvparten fikk lite informasjon og r ad fra kolleger om mulige forbrukertrender og om hvordan de kan endre sine produkter. I USA har Feenstra et al. (2003) vist at deltakere pa Bondens marked mangler informasjon om markedet og markedsmulighetene, og anbefaler kompetanseheving pa dette omr adet for  a bedre resultatet pa markedet.

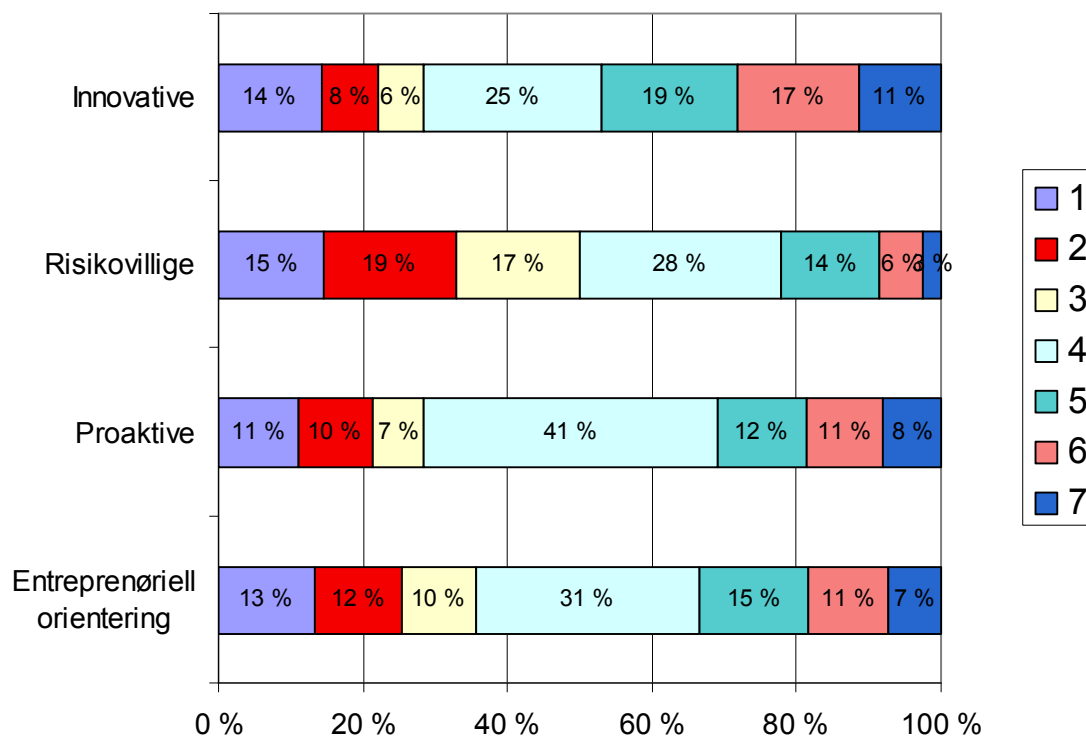
Korrelasjonsanalysene (vedlegg 2) viste ingen sikker sammenheng mellom markedsorientering og omsetning per markedsdag i 2006. Dette er noe overraskende, og mer grundige analyser b or gj ores for  a unders oke sammenhengen n ermere. Derimot

var det en positiv sammenheng mellom fire av markedsorienteringsvariablene og tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked. Det var også en positiv sammenheng mellom markedsorientering og hvor viktig virksomhetene mener kjerneverdiene til Bondens marked er (se figur 3.13).

For å summere opp resultatene, burde virksomhetene ha et godt situasjonsbilde av kundenes ønsker og preferanser; de utnytter den direkte kontakten med kunden og retter seg etter de direkte tilbakemeldingene de får. Dette bevarer den gode kundetilknytningen på kort sikt. Markedsorienteringen virker å være noe svakere når det gjelder å innhente informasjon om forbrukerens ønsker og krav på lengre sikt. Mange undersøker i liten grad hva som kan bli forbrukerens krav og ønsker i framtida, men de som er aktive med dette var mer tilfredse med lønnsomheten. Markeds- og kundeundersøkelser kan være kostbare, men en økt bruk av nettverket av kolleger ved Bondens marked kan være en måte å få et bedre framtidssbilde av kundemassen.

6.2 Entreprenøriell orientering

Entreprenøriell orientering (EO) er forretningsstrategier og beslutningsprosesser som er gunstige for entreprenørskap. Begrepet EO, de tre måledimensjonene innovasjonsevne, proaktivitet og risikovilje og hvordan dimensjonene ble målt i spørreundersøkelsen (spørsmål 17) er beskrevet i kapittel 2.3.2. Resultatene fra spørsmålene om EO summert for hver av de tre dimensjonene og summert totalt er vist i figur 6.1 og tabell 6.2. Resultater for hver av de ni opprinnelige påstandene finnes i vedlegg 4.



Figur 6.1 Entreprenøriell orientering (EO) – i de tre dimensjonene og totalt. Prosentfordeling av virksomhetene på en skala hvor større tallverdi viser høyere EO

Ved å summere faktorene for hver dimensjon, får vi en indikasjon på i hvor stor grad virksomhetene har strategier og atferd som er innovative, risikovillige og proaktive. Virksomhetene skåret høgest på innovasjonsevne. Proaktiviteten var høy på to av tre spørsmål, men totalt fikk dimensjonen en lågere verdi enn innovasjonsevne fordi virksomhetene var lite villige til å konkurrere med liknende bedrifter. De ønsket heller å samarbeide. Risikoviljen skåret lågest av de tre dimensjonene, og bare 20 prosent av virksomhetene var villige til å ta stor risiko.

Tabell 6.2 Entreprenøriell orientering (EO) – totalt og i dimensjoner, gjennomsnitt

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Antall
Innovasjonsevne	4,21	1,49	204
Proaktivitet	3,97	1,04	193
Risikovilje	3,36	1,37	214
EO - totalt	3,93	1,03	184

Total EO lå i gjennomsnitt på 3,93 (tabell 6.2). Bedrifter som har mottatt støtte fra de bedriftsrettede virkemidlene til SND (nåværende Innovasjon Norge) hadde til sammenlikning en total EO på hhv 4,38 og 3,90 i 2001 og 2004 (Madsen og Brastad, 2004), dvs. omtrent samme nivå som deltakerne på Bondens marked.

Vi har så langt ikke grundig undersøkt sammenhenger mellom EO og økonomisk resultat. Men det var en positiv sammenheng (0,175) mellom EO og tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked. I tillegg var det en positiv sammenheng mellom EO og gjennomførte endringer i virksomhetene de siste fem åra. Disse endringene er tema for neste kapittel.

6.3 Entreprenørielle endringer

Virksomhetene ble stilt en rekke spørsmål om hvilke endringer de har gjennomført de siste fem åra (se spørsmål 16 i vedlegg 1). Ved å ha et femårig perspektiv ønsket vi også å fange opp utførte endringer uavhengig av deltakelsen på Bondens marked. Tabell 6.3 viser resultatene for de endringer virksomhetene har gjennomført som omfattes av begrepet

Tabell 6.3 Entreprenørielle endringer i virksomheten de siste fem åra. Prosent av respondene i svaralternativene 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Rangert etter avtakende gjennomsnitt.

Virksomheten har de siste 5 åra...:	1	2	3	4	5	6	7	Gj.-snitt
..økt antall markedskanaler	15,3	8,1	11,7	16,1	16,1	16,6	16,1	4,24
..endret vareutvalget betydelig	29,8	13,8	13,8	12,4	13,8	7,6	8,9	3,25
..gjort store endringer i markedsføringen av varer/tjenester	21,0	19,2	17,4	20,1	11,6	6,7	4,0	3,18
..inngått samarbeid med mange nye partnere	35,6	14,9	11,3	11,7	9,9	7,7	9,0	3,05
..gjort store endringer i produksjonsmetodene	33,6	15,5	16,8	14,6	8,4	6,2	4,9	2,87
..gjort store endringer i organiseringen av virksomheten	35,9	17,5	9,4	16,1	10,3	4,5	6,3	2,86
..byttet ut mange av råvarene i produksjonen	58,7	20,2	10,8	6,7	1,8	1,4	0,5	1,78

Gjennomsnittsverdiene for de entreprenørielle endringene var ikke særlig høye, men variasjonen var stor. Omtrent halvparten av virksomhetene har økt vesentlig antall markedskanaler. Sjøl om Bondens marked er en ny markedskanal de siste fem åra, indikerer dette at virksomhetene har hatt en positiv utvikling i antall markedskanaler. Det er positivt ut fra et entreprenørskapsperspektiv at nesten 1/3 av virksomhetene har økt vareutvalget betydelig. Omtrent en fjerdedel av virksomhetene har inngått samarbeid med nye partnere, mens ca. 20 prosent har endret markedsføringen betydelig eller gjort store organisatoriske endringer. Det er neppe overraskende at de færreste har gjort store endringer i råvareutvalget (4 %); råvarene er ofte utgangspunktet for det virksomhetene selger, og endringer i vareutvalget foregår mest sannsynligvis ved at de samme råvarene blir foredlet på flere ulike måter.

Deltakerne har foretatt færre endringer enn hva Fenstra et al. (2003) fant i USA. Der hadde 2/3 av deltakerne økt vareutvalget siden de ble med på Bondens marked, men tidshorisonen er neppe helt sammenliknbar. Videre hadde 40 prosent inngått samarbeid med nye samarbeidspartnere, mens omtrent 25 prosent hadde endret produksjonsmetodene. Undersøkelsen viste også at graden av entreprenørskap økte med bedriftsstørrelsen. Man bør heller ikke forvente at en enkelt småbedrift gjør like mange og ofte endringer som store bedrifter (målt på bedriftsnivå), men målt per årsverk kan resultatet bli annerledes. Videre er ikke entreprenørskap og vekst en del av målet og interessene for alle deltakere på Bondens marked. For noen av de mindre deltakerne er det en kjær hobby og atspredelse, og hvor det er den sosiale biten som teller.

Sjøl om virksomhetene ikke endrer vareutvalget, markedskanalene eller gjør andre entreprenørielle endringer, kan bedre kvalitet på eksisterende produkter bidra til økt omsetning og økonomisk resultat. Vi spurte virksomhetene om kvalitetsendringer i

markedsføring, produksjonsmetoder, salgsvarene, organisering og råvarer. Resultatene er vist i tabell 6.4.

Tabell 6.4 Endringer av kvalitet de siste fem åra. Prosent av respondentene i svaralternativene 1-7. Rangert etter avtakende gjennomsnitt. n=219-227.

	Stor reduksjon		Ingen endring			Stor økning		Gj.-snitt
	1	2	3	4	5	6	7	
Markedsføring av varer og tjenester	0,5	0,5	2,7	40,5	34,2	16,2	5,4	4,78
Produksjonsmetoder	0,5	0,0	1,4	56,1	23,3	14,4	4,5	4,63
Varekvalitet	0,4	0,0	0,9	54,2	27,6	14,2	2,7	4,62
Organisering av virksomheten	0,0	0,9	2,2	49,8	31,8	12,1	3,1	4,61
Kvalitet på råvarene	0,9	0,5	0,9	73,0	15,8	5,9	3,2	4,32

Ytterst få mente kvaliteten hadde gått ned. Økt kvalitet på markedsføringen av varer og tjenester skåret høgest, og totalt 56 prosent hadde bedret markedsføringen. Kvaliteten på produksjonsmetodene viste også en positiv endring, men 56 prosent mente kvaliteten var uforandret. Produktkvalitet er viktig, og 44 prosent mente varekvaliteten var forbedret. 47 prosent hadde forbedret kvaliteten på organiseringen av virksomheten, mens bare 25 prosent hadde økt kvaliteten på råvarene.

Det er også interessant å se i hvilken retning virksomhetene har utviklet totalt aktivitetsnivå i et femårig perspektiv. Med totalt aktivitetsnivå forstås alle markedskanalene de benytter og alle aktiviteter de bedriver. Resultatene er vist i tabell 6.5.

Tabell 6.5 Endringer i produksjonsvolum og aktivitet de siste fem åra. Prosent av respondentene i svaralternativene 1 til 7. Rangert etter avtakende gjennomsnitt.

	Stor reduksjon		Ingen endring			Stor økning		Gj.-snitt
	1	2	3	4	5	6	7	
Produksjonsvolum (totalt sett)	0,4	0,9	4,4	28,6	28,2	19,4	18,1	5,14
Aktivitetsnivå i andre markedskanaler enn BM	0,9	0,5	4,0	35,0	29,6	16,6	13,5	4,96
Aktivitetsnivå i andre deler av virksomheten enn hva som er representert på BM	0,0	1,8	4,6	42,9	25,1	12,3	13,2	4,81

Tendensene for totalaktivitet er positive. To av tre virksomheter har økt produksjonen de siste fem åra, og hos 18 prosent har økningen vært stor. Aktivitetsnivået i andre markedskanaler enn Bondens marked har økt for 60 prosent av virksomhetene, og kun 5 prosent har senket aktivitetsnivået. Over 50 prosent har økt aktiviteten i de deler av virksomheten som ikke er representert på Bondens marked.

Bedrifter som innfører innovative nye produkter har større sjanse enn andre både for å overleve og å bli større (Shane, 2003:204). Noen deltakere har gjort flere endringer, men var de nyskapende? Vi har bedt virksomhetene sjøl vurdere dette (tabell 6.6).

Tabell 6.6 Nyskapende endringer. Prosent av respondentene i svaralternativene 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

	1	2	3	4	5	6	7	Gj.snitt
Endringene som virksomheten har gjennomført de siste fem åra har vært svært nyskapende	13,7	11,4	12,3	15,5	18,3	14,6	14,2	4,14

Resultatene viste store variasjoner i oppfatninger, og deltakerne fordelte seg temmelig jamt over hele skalaen fra 1 til 7. Gjennomsnittsskåren lå på 4,14. Nesten 50 prosent var på den positive siden av skalaen (5 til 7), og 14 prosent var helt enige i påstanden om nyskapende endringer. Innenfor den relativt begrensede, men voksende næringen som Bondens marked retter seg mot, er dette et tilfredsstillende resultat.

Andre studier har konkludert med at markeder for allmennheten (inkludert Bondens marked) gir et fordelaktig utviklingsmiljø for nye bedrifter (Lyson et al., 1995; Morales et al., 1995). Denne type markeder kan hjelpe til i utviklingen fra en interesse via en hobby til en bedrift. Låge inngangsterskler og en positiv sosial atmosfære kan oppmuntre til entreprenørielle aktiviteter og utvikling av nye ideer og produkter på Bondens marked (Feenstra et al., 2003; Cameron, 2007). Men Hinrichs et al. (2004) fant heller beskjedne endringer i markedsføringspraksis og produksjonsvekst. Sosial læring gjennom kundekontakt bidro mer til nyskapende markedsføring hos deltakerne. Hinrichs et al. konkluderte med at man trenger en bred og fleksibel tilnærming til nyskaping, som tar hensyn til både økonomiske og ikke-økonomiske interesser hos deltakere og andre interessenter ved Bondens marked.

6.4 Ringvirkninger av Bondens marked

Tabell 6.7 viser hvordan virksomhetene vurderte ringvirkningene av Bondens marked. Et interessant spørsmål er om endringene er gjennomført med bakgrunn i erfaringer fra og støtte og salg på Bondens marked. Ca. 40 prosent var helt eller delvis enige i at Bondens marked har hatt stor betydning for gjennomførte endringer. På den andre siden av skalaen oppga 16 prosent at Bondens marked har betydd lite. Forskjellene i oppfatninger kan skyldes flere forhold. For eksempel har de forskjellige bakgrunn og motiver for å delta på Bondens marked, de har ikke like lang erfaring

med direktesalg og det varierer hvor mye Bondens marked betyr for totalinntektene i husholdet.

Tabell 6.7 Oppfatninger av ringvirkninger av Bondens marked. Prosent av respondentene i svaralternativene 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	Gj.- snitt
Deltakelsen på BM har hatt stor betydning gjennomførte endringer	16,4	15,1	9,1	19,2	18,3	9,6	12,3	3,86
BM har gitt meg økt kunnskap om kundebehov	2,1	2,5	8,4	15,5	16,7	23,9	31,0	5,37
BM har gjort meg til en bedre selger	3,4	2,9	8,8	16,3	21,3	15,5	31,8	5,23
BM gir kompetanse vi kan anvende i annen næringsutvikling	3,0	5,1	10,3	20,9	25,6	12,0	23,1	4,89
Deltakelsen på BM har økt salget vart av varer og tjenester i andre salgskanaler	8,1	12,0	14,1	20,1	15,4	16,2	14,1	4,27
Direkte omsetningskanaler som BM tas i mot med åpenhet i vart lokalsamfunn	1,3	2,1	2,6	16,7	9,4	25,2	42,7	5,77
BM bidrar til økonomisk utvikling i bygdene	0,8	3,8	8,0	18,5	21,9	22,7	24,4	5,22

Ved Bondens marked får produsentene møte kundene direkte. Dette setter produsenten i en gunstig, men også krevende posisjon. Tilbakemeldinger, både positive og negative blir uttrykt direkte, både verbalt og gjennom kundetilstrømming og omsetning. Mulighetene til å lære kundene å kjenne er gode. To tredjedeler av deltakerne mente deltakelsen på Bondens marked både hadde medført økt kunnskap om kundebehov og gjort dem til bedre selgere (tabell 6.7). Henholdsvis 15 og 13 prosent av virksomhetene var helt eller delvis uenige i disse to påstandene. Resultatet var noe mer moderat for bruk av kompetansen i annen næringsutvikling, men også her var 60 prosent helt eller delvis enige i påstanden.

For 45 prosent av virksomhetene har deltakelsen på Bondens marked medført økt salg i andre markedskanaler. Sjøl om vurderingene av ringvirkninger i andre salgskanaler var sprikende, illustrerer følgende kommentar fra en deltaker hvor viktig Bondens marked kan være:

«Bondens Marked har vært innfallsporten for omsetning av vårt foredlede produkt»

De aller fleste virksomhetene møtte stor aksept og åpenhet i lokalsamfunnet for denne type salg og aktivitet. Nesten 80 prosent var helt eller delvis enige i påstanden, mens bare seks var helt eller delvis uenige. «Bygdedyr» og jantelov er kanskje ikke så

utbredt som enkelte har forestilt seg, i alle fall ikke i jordbruksbygder hvor deltakere på Bondens marked holder til.

De positive erfaringene fra Bondens marked gjør også at $\frac{3}{4}$ av virksomhetene mente Bondens marked bidrar til økonomisk utvikling av bygdene. Dette må sies å være en god attest for organisasjonen Bondens marked og de som selger produkter gjennom denne markedskanalen. Noen studier i andre land har bereknet økonomiske virkninger av Bondens marked i lokalsamfunnene og har konkludert positivt (f.eks. Curry og Oland, 1998; Otto og Varner, 2005). Otto og Varner bereknet også ringvirkninger i Iowa ved bruk av regionale kryssløpsanalyser. De kom fram til nesten 0,5 ekstra arbeidsplasser for hver arbeidsplass direkte gjennom Bondens marked, og inntektsvirkningene var av samme størrelse. Derfor er det også faktisk grunn til å anta at Bondens marked bidrar positivt til bygdeutvikling.

7 Sammenlikning av grupper

I dette kapitlet vil vi sammenlikne ulike grupper av virksomheter, og undersøke hvorvidt det er statistisk sikre forskjeller mellom de ulike gruppene (jf. kapittel 2.5). Man kan sammenlikne et utall av grupper og variable ved hjelp av bivariate analyser, men analysene blir raskt omfattende og uoversiktlige. Derfor må vi avgrense analysene.

Vi vil først undersøke om det er forskjeller i omsetningstall og lønnsomhetsvurderinger ved Bondens marked for de ulike varegruppene. Deretter undersøker vi forskjeller mellom det vi for øvrig oppfatter som de mest interessante gruppeinndelingene, dvs. størrelse på markedet, landsdeler, når virksomhetene deltok for første gang og virksomheter som selger økologiske varer i forhold til andre¹¹. For disse gruppene undersøkte vi forskjeller for alle variable i datasettet, men vanligvis vil vi bare presentere resultater for de variable hvor gruppene var signifikant forskjellige ($p < 0,05$). Siden vi utfører mange hypotesetester, er det stor sannsynlighet for at noen av dem gir signifikante forskjeller bare ved en tilfeldighet (også kalt «fisketur» etter låge p -verdier).

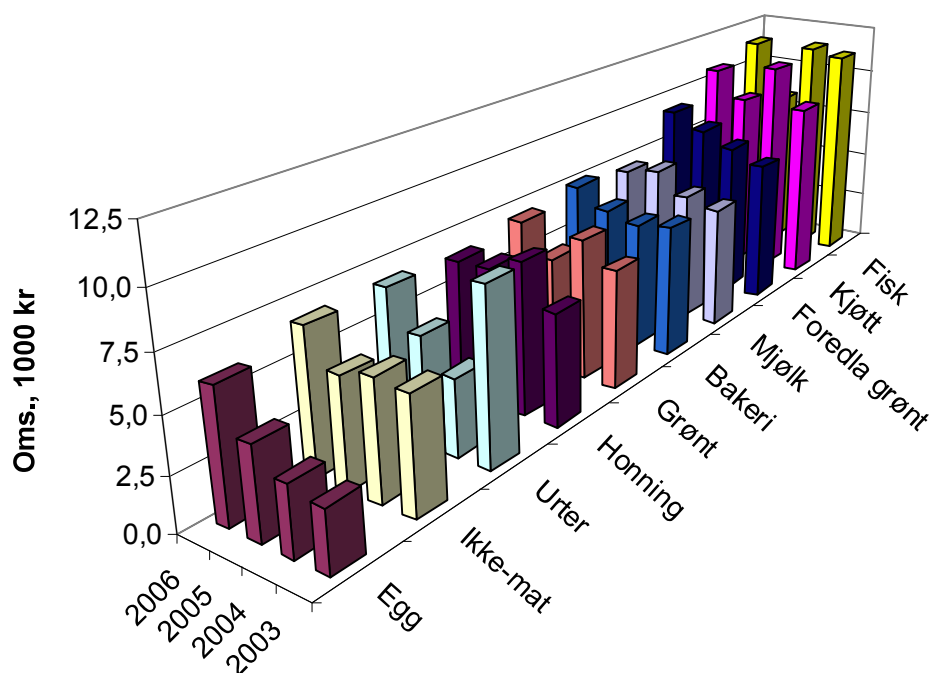
Generelt tar ikke bivariate analyser hensyn til virkninger av andre variable. Dette kan føre til at man blander sammen virkninger, fordi viktige bakgrunnsvariable ikke trenger å være like i de undersøkte grupper. Ett eksempel for å illustrere dette: Man kan for eksempel finne at de som selger økologiske varer har en svakere omsetning enn andre tilbydere, men det kan også tenkes at det er betydelige forskjeller i vareutvalget, alder, steder de selger varene osv. Derfor er det ikke sikkert forskjellene i bivariate analyser bare skyldes den undersøkte variabelen, men det kan også skyldes virkninger av andre variable som er sammenblandende (konfunderende). Regresjonsanalysene i kapittel 7.6 for å finne forhold som påvirker daglig omsetning gjen-

¹¹ Dette betyr at vi ikke utforsker datasettet inndelt i f.eks. kjønn, alder, utviklingsfase, bedriftsstørrelse, type virksomhet eller utdanningsgrupper.

nom Bondens marked justerer for virkninger av andre forklaringsvariable. Kapitlet avsluttes med en vurdering av hvilke forhold som gjør en fornøyd med lønnsomheten på Bondens marked og en analyse av de som ikke lenger vil delta.

7.1 Varegrupper: Omsetningstall og lønnsomhetsvurdering

Figur 7.1 viser årlige gjennomsnittstall for omsetning per markedsdag fordelt på varegrupper. (Varegruppene er beskrevet i kapittel 2.4.) En oversikt over antall, gjennomsnittstall og standardavvik finnes i vedlegg 3. Siden en virksomhet kan tilby produkter fra flere varegrupper er det vanskelig å teste for statistiske forskjeller i daglig omsetning mellom varegruppene.



Figur 7.1 Daglig omsetning gjennom Bondens marked fordelt på varegrupper i åra 2003–2006 (beløp i 1000 kr), gjennomsnittstall

De som har kjøtt og fisk og sjømat i vareutvalget har solgt bra, i flere av åra har gjennomsnittlig omsetning oversteget 10 000 kr per dag (figur 7.1). Dette samsvarer bra med erfaringer fra andre land i Nord-Europa. I Skottland blir salg av kjøttvarer på Bondens marked sett på som helt avgjørende for å lykkes med Bondens marked. Forsøk med kjøttfrie markeder har ikke vært vellykket (MacLeod, 2007).

Tilbydere av foretla grønt har også solgt bra og med jamn omsetningsvekst fra et år til et annet. De første åra solgte varegruppen egg svakest, men de har kommet seg. I 2006 var omsetningen for egg omtrent som for de andre varegruppene som ofte

har vært under gjennomsnittet, dvs. ikke-mat, grønt, urter og honning. Mjølkeprodukt og bakerivarer har omsatt på gjennomsnittet.

For de fleste år og varegrupper har det vært store variasjoner mellom tilbydere i hvor mye de solgte, se standardavvikene i vedlegg 3. Antakelig betyr egenskaper ved de særskilte produktene og selgerne mer for omsetningen enn hvilken generisk varegruppe de tilhører. Dessuten, for å kunne sitte igjen med samme netto inntjening etter en markedsdag må kanskje de som selger varer med høge foredlingskostnader eller høge råvareverdier omsette for større beløp enn de som selger mer uforedla varer.

Tabell 7.1 viser årlige tall for omsetning per markedsdag i virksomhetene fordelt på antall solgte varegrupper. Ved bruk av envegs variansanalyse for hvert av de fire åra kunne det ikke påvises statistiske forskjeller i daglig omsetning mellom tilbydere som solgte ulikt antall varegrupper (1, 2 eller 3 eller flere varegrupper). Vi undersøkte også om det innen varegrupper var årlige statistiske forskjeller mellom de som bare solgte ei varegruppe i forhold til de som solgte to eller flere varegrupper. For de fleste varegrupper var forskjellene små og ikke-signifikante, dvs. det betydde lite for daglig omsetning om man solgte bare den ene varegruppa eller gruppa sammen med flere. Unntaket var grønt, i alle år unntatt 2004, hvor de som kombinerte med andre varegrupper solgte for 3 000–4 500 kr mer per markedsdag enn de som bare solgte grønt.

Tabell 7.1 Daglig omsetning i virksomheter fordelt på varegrupper og antall solgte varegrupper i åra 2003–2006 (beløp i 1000 kr)¹

Varegruppe	Antall ²	Omsetning per markedsdag (1000 kr)			
		2003	2004	2005	2006
Solgt 1 varegruppe	23, 59, 89, 95	5,52 (3,48)	7,78 (6,43)	6,88 (5,81)	8,16 (6,22)
- 2 varegrupper	14, 21, 34, 41	7,99 (4,48)	9,11 (6,74)	7,14 (3,76)	7,75 (4,74)
- 3 eller flere	7, 12, 14, 19	5,97 (2,21)	5,09 (3,06)	5,92 (4,02)	8,14 (4,23)
<i>p</i> -verdi ³		0,148	0,203	0,761	0,924

1) Beløp på samme linje som varegruppen er gjennomsnittet per tilbyder. Tall i parentes er standardavvik.

2) Antall i 2003, 2004, 2005 og 2006

3) *p*-verdi for forskjeller mellom antall solgte varegrupper på grunnlag av envegs variansanalyse

Tabell 7.2 viser tidsforbruk per markedsdag og omsetning gjennom Bondens marked per nedlagt arbeidstime fordelt på varegrupper og antall solgte varegrupper. Det var ganske små forskjeller mellom varegruppene i tidsforbruk per markedsdag. De som solgte fisk og sjømat brukte i gjennomsnitt mest tid per markedsdag (17,8 timer). Tilbydere av honning og ikke-mat brukte minst tid (13,5 timer per dag). Rangeringen av varegruppene etter omsetning per time ble derfor ganske lik det en fant for omsetning per markedsdag i 2006. Kjøttvarer, foredla grønt og fisk og sjømat oppnådde høyest omsetning per time. Urter, ikke-mat og honning hadde lågest gjennomsnittlig

omsetning per time, alle under 450 kr per time. Tilbydere av egg solgte bedre per time enn per markedsdag, men standardavviket var stort og medianomsetningen låg.

Tabell 7.2 Timer per markedsdag og omsetning per time gjennom Bondens marked i 2006 fordelt på varegrupper og antall solgte varegrupper

	Timer per markedsdag				Omsetning i 2006, kr per time			
	n	Snitt	Median	SD ¹	n	Snitt	Median	SD ¹
Mjølkeprodukt	29	15,3	12,0	7,22	23	492	410	299
Kjøttvarer	49	14,3	12,0	7,12	38	876	674	621
Egg	13	14,8	10,0	11,7	10	583	400	523
Grønt	72	15,5	12,0	9,07	45	520	417	387
Foredla grønt	42	15,0	12,5	7,24	30	679	575	488
Urter, krydder	26	15,8	10,5	10,3	17	422	333	230
Honning	24	13,5	12,0	5,83	16	445	476	153
Bakerivarer	53	14,5	12,0	7,47	38	544	449	359
Fisk og sjømat	13	17,8	12,0	12,5	8	599	574	228
Ikke-mat	25	13,5	12,0	7,11	15	435	372	209
Solgt 1 varegruppe	145	13,4 ^b	11,0	6,89	94	625	488	479
- 2 varegrupper	56	16,6 ^a	14,0	8,96	41	513	400	394
- 3 eller flere	26	15,6 ^{ab}	11,5	9,36	19	605	500	384
<i>p</i> -verdi ²		0,020				0,405		

1) Standardavvik

2) *p*-verdi for forskjeller mellom antall solgte varegrupper på grunnlag av evneds variansanalyse. Gjennomsnittsverdier innen samme kolonne med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$).

De som solgte to varegrupper brukte mer tid per markedsdag enn de som bare solgte en (tabell 7.2). Det var ingen signifikante forskjeller i omsetning per arbeidstime for de som solgte ulikt antall varegrupper.

Vi undersøkte tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked fordelt på varegrupper og antall solgte varegrupper (tabell 7.3). Varegruppene med størst daglig omsetning var, med noen få unntak, jamt over mest tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked. Fisk og sjømat var på tilfredstoppen med en skore på 5,36. Honningtilbyderne fulgte hakk i hæl. Dette var noe overraskende, siden honning var av de varegruppene som hadde minst daglig omsetning. Foredla grønt hadde høge tall både for omsetning og tilfredshet. De med kjøttvarer var noe mindre tilfredse med lønnsomheten enn omsetningstallene skulle tilsi, kanskje fordi omsetningen må være stor for å dekke de høge råvarekostnadene. Urter, grønt og egg havnet på rundt 4 på skalaen for tilfredshet, og de lå på et atskillig lågere tilfredshetsnivå enn andre varegrupper. Disse tre varegruppene omsatte også under middels.

Tabell 7.3 Tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked (spørsmål 7j) for ulike varegrupper og antall solgte varegrupper

Varegruppe	Tilfredshet med lønnsomhet på Bondens marked			Selger en varegruppe		Selger flere varegrupper		<i>p</i> -verdi ²
	n	Gj.-snitt	SD ¹	n	Gj.-snitt	n	Gj.-snitt	
Mjølkeprodukt	29	4,79	1,76	16	4,31	13	5,38	0,104
Kjøttvarer	52	4,77	1,91	34	4,50	18	5,28	0,164
Egg ³	13	4,08	1,50					
Grønt	73	4,06	1,72	27	3,37	46	4,46	0,008
Foredla grønt	43	4,95	1,48	11	5,18	32	4,88	0,559
Urter, krydder	26	3,96	2,05	8	2,50	18	4,61	0,012
Honning	24	5,33	1,43	11	5,55	13	5,15	0,517
Bakerivarer	56	4,82	1,72	21	4,95	35	4,74	0,663
Fisk og sjømat	14	5,36	1,22	5	5,27	9	5,67	0,638
Ikke-mat ⁴	28	4,50	1,91	9	3,89	19	4,79	0,358
Solgt 1 varegruppe	150	4,36	1,96					
- 2 varegrupper	57	4,70	1,66					
- 3 varegrupper	28	4,82	1,49					
<i>p</i> -verdi ⁴		0,303						

1) Standardavvik

2) *p*-verdi på grunnlag av t-test

3) For få tilbydere til å kunne meddele tall for varegruppekombinasjoner

4) *p*-verdi for forskjeller mellom antall solgte varegrupper på grunnlag av envegs variansanalyse

Innen de fleste varegruppene var det små og ikke-signifikante forskjeller i gjennomsnittlig tilfredshet mellom de solgte ei varegruppe og de som kombinerte med andre grupper (tabell 7.3). De som bare solgte grønt eller urter var dog mindre tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked enn tilbydere av disse varene som også solgte andre varegrupper ($p < 0,05$). De som bare solgte urter hadde en meget låg skår for tilfredshet med lønnsomheten (2,50). Tilbydere av bare grønt hadde tilfredshetsskorer langt nede på 3-tallet.

Det var en positiv sammenheng mellom daglig omsetning gjennom Bondens marked og tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked (i alle fire år var korrelasjonskoeffisienten ca. 0,30–0,35, $p < 0,05$). Multiple regresjonsanalyser for hvert av åra fra 2003 til 2006 ble nyttet for å undersøke virkninger av forklaringsvariable som daglig omsetning gjennom Bondens marked og varegrupper på tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked. En dummyvariabel for salg av økologiske varer ble også inkludert, siden økologiske tilbydere var mindre tilfredse enn andre med lønnsomheten og det var forskjeller mellom økologiske og andre tilbydere i hvilke varegrupper som var mest utbredt (se kapittel 7.5). I disse analysene nytter vi stegvis regresjon (metoden STEPWISE i SAS). Vi fastsatte at variable måtte ha $p < 0,10$ for å kunne gå inn i regresjonen (en variabel per steg) og de måtte ha $p > 0,10$ for senere å

kunne bli fjernet fra modellen igjen. *p*-verdiene viser signifikansnivå for regresjonskoeffisientene.

Alle regresjonsmodellene var signifikante ($p < 0,05$ i siste linje i tabell 7.4). Modellene «forklarte» mellom 9–17 prosent av variasjonen i responsvariabelen, mest i 2003 og i 2006. De relativt låge forklaringsgradene antyder at mange andre forhold enn de som er inkludert i regresjonsmodellene betyr noe for hvor tilfredse tilbyderne var med lønnsomheten ved å delta på Bondens marked. Det sikreste resultatet var den positive effekten som økt daglig omsetning hadde på tilfredsheten (unntatt i 2004). For hver 1 000 kr i økt daglig omsetning steg tilfredsheten med 0,11 poeng på skalaen (fra 1 til 7) i 2006. Bare et fåtall av varegruppene hadde såpass virkninger at de ble inkludert i de stegvise regresjonene. Tilbydere av honning hadde en regresjonskoeffisient på 0,92 i 2005 og 0,84 i 2006, dvs. selgere av honning var nesten en enhet høyere på tilfredshetsskalaen enn andre i disse åra, justert for omsetningstall og økologisk varetilbud. Å selge foredla grønt virket positivt på tilfredsheten i de to første åra. Ganske få observasjoner i noen av varegruppene gjorde det vanskelig å påvise sikre effekter for disse. Salg av økologiske varer virket negativt inn på tilfredsheten, særlig i 2004, men også i 2006.

Tabell 7.4 Resultat av arlige multiple lineære regresjonsanalyser 2003–2006 hvor tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked (spørsmål 7j) er responsvariabel. Stegvis regresjon

Forklaringsvariabel	2003		2004		2005		2006	
	Parameter	<i>p</i> -verdi	Parameter	<i>p</i> -verdi	Parameter	<i>p</i> -verdi	Parameter	<i>p</i> -verdi
Konstantledd	2,970	0,000	4,710	0,000	3,782	0,000	3,951	0,000
Daglig omsetning ¹	0,153	0,021			0,104	0,001	0,109	0,000
Mjølkeprodukt ²								
Kjøttvarer ²								
Egg ²								
Grønt ²								
Foredla grønt ²	1,159	0,055	1,236	0,011				
Urter, krydder ²								
Honning ²					0,921	0,056	0,826	0,042
Bakerivarer ²								
Fisk og sjømat ²								
Ikke-mat ²								
Økologiske varer ³			-1,181	0,010			-0,579	0,046
Antall	44		91		135		153	
R ² _{justert} ⁴	0,170	0,008	0,099	0,004	0,091	0,001	0,169	0,000

1) Daglig omsetning gjennom Bondens marked (i 1000 kr)

2) Malt som dummyvariabel hvor 1 betegner salg av varegruppen og 0 betegner at varegruppen ikke selges

3) Malt som dummyvariabel hvor 1 betegner salg av økologiske varer og 0 ellers

4) R²_{justert} viser hvor mye av variasjonen i responsvariabelen som «forklares» av forklaringsvariablene, justert for antall forklaringsvariable

Drøfting - mer ferske varer og grønt på markedene?

Tilbydere av kjøttvarer, fisk og foredla grønt oppnådde størst daglig omsetning, mens ferske varer som grønt, urter og egg solgte atskillig svakere. Omsetningen hos de som bare solgte grønt var låg. Samtidig var selgere av urter og grønt, og særlig de med kun ei varegruppe, minst fornøyde med lønnsomheten på Bondens marked. Funn fra de statistiske analysene kan suppleres med kommentarer fra selgere av frukt, grønnsaker og poteter om deres erfaringer med manglende salg:

«Bondens marked fungerer meget bra for de med foredledede og bearbejdede produkter. For de med poteter og grønnsaker blir salget for lite.»

«Grønnsaker har liten økonomisk verdi. Vi hadde også salg av kaffe og vafler for å få opp lønnsomhet, men opplevde at andre deltakere prøvde å overta dette.»

«Salg av poteter ga altfor dårlig salg»

Funnene i denne undersøkelsen bekrefter antydninger fra selgere og markedsledere i 2003 om at ferske grøntvarer gir mindre salg og inntjening (Svennerud og Jervell, 2004:24). På bakgrunn av dette er det et tankekors at frukt og grønt definitivt var den kategorien kundene ønsket mer av på markedene (Jervell og Vramo, 2007), på samme måte som i etableringsåret (Svennerud et al., 2004). Mange produsenter etterlyste også mer av sesongens ferske frukt og grønnsaker på markedene (se kapittel 4.1). Men man kan neppe forvente at mange produsenter vil stå en hel dag og selge varer med liten omsetning.

Hva kan gjøre grøntvarer så lite innbringende for deltakerne? Mange av de tradisjonelle grøntvarene er lågt priset per varevolum/masse (t.d. poteter, gulrot og mange kålvekster). Store mengder skal omsettes før det monner på salget. For kundene kan det være tungt og trølet å gjøre (store) innkjøp av disse varene på Bondens marked, og studier i andre land har vist at manglende muligheter til å ta med seg mer varer er en grunn til at kundene ikke kjøper mer (Lev og Stephenson, 2002). Grøntvarene trenger heller ikke være spesielle nok til at de selger godt gjennom Bondens marked, mens det er begrenset hvor stort forbruket kan bli av f.eks. urter. Vi skilte ikke mellom forskjellige typer grøntvarer i analysene av daglig omsetning, men kanskje er det lettere å selge bra av etterspurte vegetabiliske spesialiteter med høg volumverdi.

For å kunne tilfredsstillende kundenes ønsker om mer ferske frukt og grønnsaker på markedene, synes det å være en utfordring for Bondens marked å finne fram til interesserte produsenter med etterspurte, grønne spesialiteter. Samtidig har markedsledelsen og andre en viktig oppgave i å legge bedre til rette for at kunder lettere kan kjøpe (eller bestille) større mengder av volumvarer. En løsning kan være å tilrettelegge for kunden ved at de kan oppevare varene sine ved markedet til de er ferdige med handleturen eller de kan få transportert varene hjem til seg eller til bilen. En slik felles løsning for markedet kan gjøre det mer attraktivt å kjøpe større varevolum. Kanskje må også noen deltakere tenke nytt dersom de vil selge mer på Bondens marked.

Dette kan gjelde forhold som kundevennlig innpakning, vareutvalget og eventuelle muligheter for sjøl å bringe varer hjem til kunder.

7.2 Størrelse på markedsstedene

Steder med ulikt kundegrunnlag og fysiske forutsetninger kan ha forskjellige utfordringer i markedsføring, organisering og kundetilstrømming. Vi undersøkte hvilke forhold som var forskjellige på markedssteder av ulik størrelse, og la særlig vekt på å studere økonomiske forhold, vareutvalg og virksomhetenes vurderinger av hovedmarkedsstedene.

Markedsstedene ble delt inn i tre grupper ut fra innbyggertallet i kommunene:

- «Småbyene» (færre enn 30 000 innbyggere i kommunen): Lillehammer, Eigersund, Førde, Molde, Kristiansund, Ørsta, Åndalsnes (Rauma), Sunndal og Levanger.
- «Byer» (mellom 30 000 og 100 000 innbyggere): Fredrikstad, Lillestrøm (Skedsmo), Drammen, Skien, Porsgrunn, Arendal, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Bodø og Tromsø.
- «Storbyer» (mer enn 100 000 innbyggere): Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger.

Virksomhetene ble fordelt på de oppgitte hovedmarkedsstedene, og gruppene benevnes «småbytilbydere» (n=60), «bytilbydere» (n=86) og «storbytilbydere» (n=93). Virksomhetene er sjelden lokalisert helt nær hovedmarkedsstedet, og storbytilbydere ligger neppe mer bynært til enn de andre siden de hadde lengst veg til hovedmarkedsstedet (tabell 7.6).

Storbytilbydere hadde en større totalomsetning gjennom Bondens marked enn bytilbyderne (tabell 7.5). Småbytilbydere lå i ei mellomstilling, og i 2006 omsatte de for signifikant mindre enn storbytilbyderne, men for mer enn bytilbyderne. Noe av omsetningsforskjellene skyldtes at små- og storbytilbydere har deltatt oftere på Bondens marked enn bytilbydere. Derfor ble det mindre forskjeller mellom gruppene da omsetningen ble målt per markedsdag. Det var bare i 2005 at storbytilbyderne solgte signifikant mer per markedsdag enn bytilbyderne. Veksten i antall markedssteder kan ha påvirket resultatene av denne type årvisse variable. (I 2003 fantes markedssteder i 2 småbyer, 3 byer og 4 storbyer.)

Tabell 7.5 Omsetningstall og deltakelse på Bondens marked 2003–2006 fordelt på markedsstedenes størrelse

Variabel	Smaby ¹	By ¹	Storby ¹	<i>p</i> -verdi ²
Omsetning per markedsdag i 2003, 1000 kr	7,45	4,19	7,15	0,060
Omsetning per markedsdag i 2004, 1000 kr	8,05	5,94	8,87	0,160
Omsetning per markedsdag i 2005, 1000 kr	6,33 ^{ab}	5,56 ^b	8,28 ^a	0,024
Omsetning per markedsdag i 2006, 1000 kr	8,37	6,58	9,13	0,056
Omsetning BM i 2003, 1000 kr	39,5	15,6	54,3	0,064
Omsetning BM i 2004, 1000 kr	42,6 ^{ab}	23,7 ^b	67,5 ^a	0,003
Omsetning BM i 2005, 1000 kr	51,0 ^{ab}	21,9 ^b	74,4 ^a	0,000
Omsetning BM i 2006, 1000 kr	54,9 ^b	25,7 ^c	91,8 ^a	0,000
Antall ganger deltatt i 2003	3,89 ^{ab}	3,70 ^b	6,00 ^a	0,027
Antall ganger deltatt i 2004	5,33 ^{ab}	3,70 ^b	7,15 ^a	0,001
Antall ganger deltatt i 2005	6,78 ^a	3,96 ^b	7,38 ^a	0,000
Antall ganger deltatt i 2006	6,63 ^a	4,16 ^b	8,46 ^a	0,000

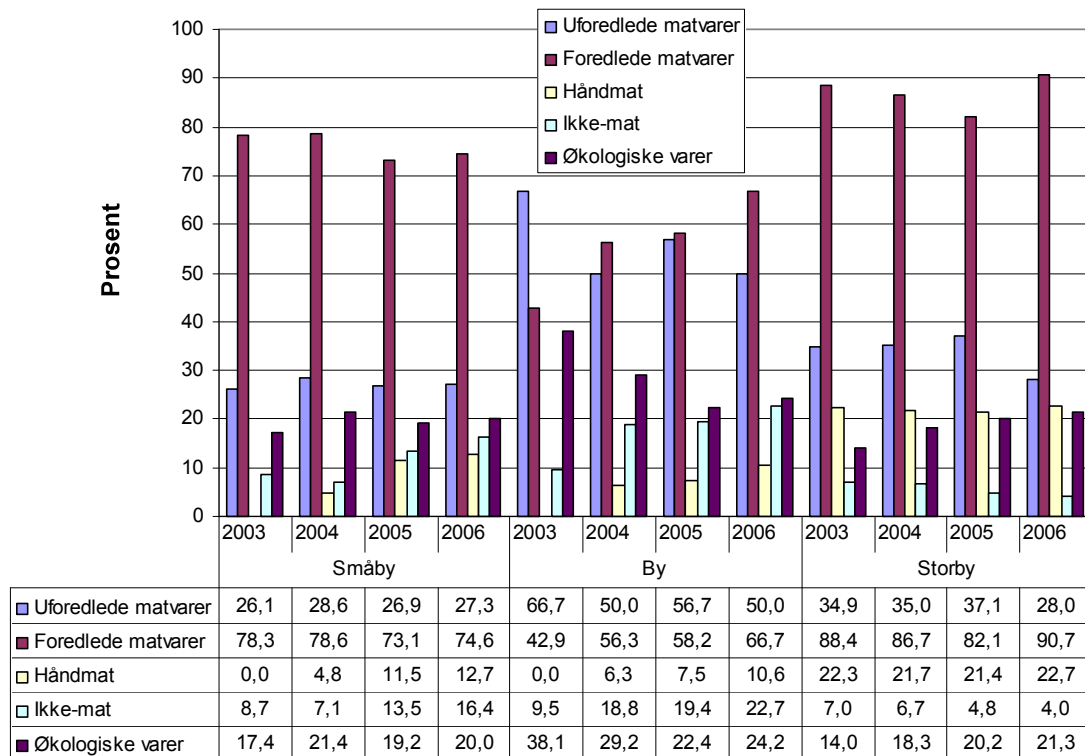
^{a,b} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) Smaby har mindre enn 30 000 innbyggere, by mellom 30 000 og 100 000 innbyggere og storby mer enn 100 000 innbyggere

2) *p*-verdier på grunnlag av F-test

Det var betydelige forskjeller mellom de tre gruppene av hovedmarkedssteder i utvalg av varetyper (figur 7.2). Uforedla matvarer har vært mer utbredt hos bytilbydere enn hos små- og storbytilbydere ($p < 0,05$ i alle år unntatt 2004). De to første åra var det flere tilbydere av foredla matvarer i små- og storbyer enn i byene, men senere har også flere i byene tilbudt foredla matvarer. De to første åra så håndmat ut til å være ett storbyfenomen, men i disse åra var det få steder i hver gruppe. Senere har de andre tilbydergruppene gradvis økt tilbudet av denne varetypen, mens andelen har vært stabil i storbyene. Blant småby- og bytilbyderne er det blitt flere som selger ikke-mat, mens det i alle år har vært få med tilbud av ikke-mat i storbyene. I 2005 og i 2006 var det signifikante forskjeller for ikke-mat mellom by- og storbytilbydere, i 2006 også mellom småby- og storbytilbydere. Tilbudet av økologiske varer var ikke vesentlig forskjellig mellom tilbydergruppene.

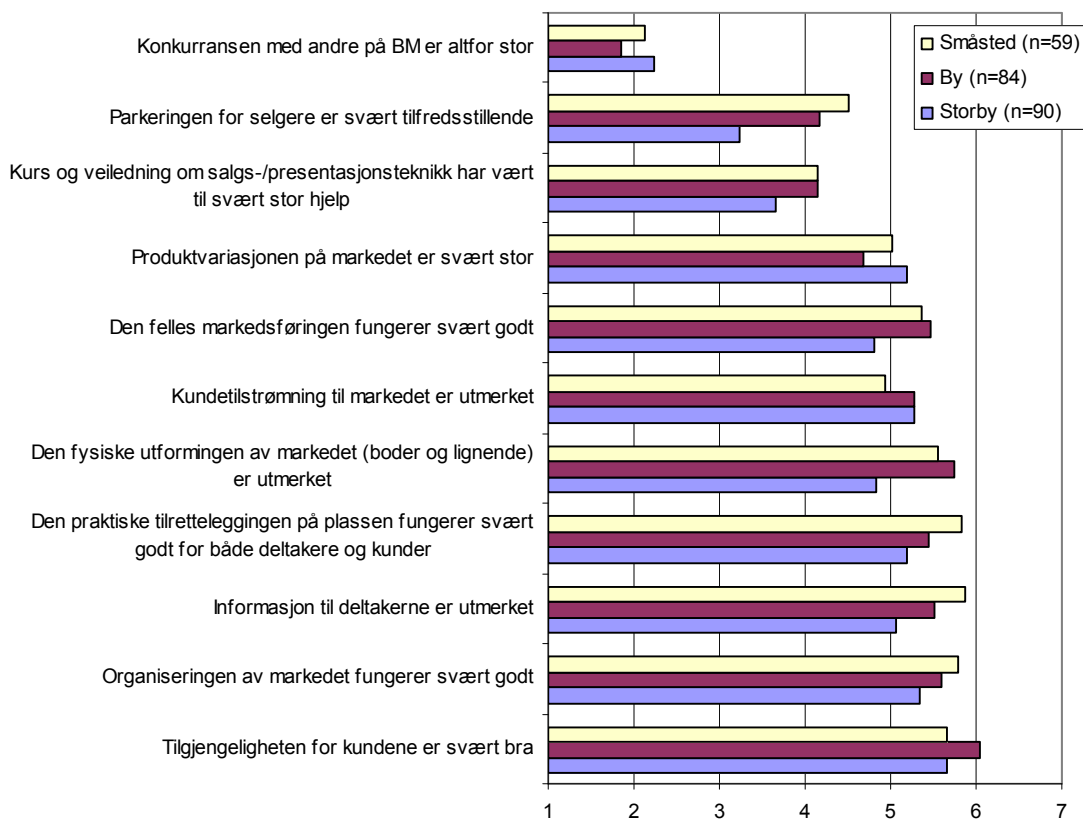
Det var små forskjeller i utvalg av varegrupper mellom hovedmarkedsstedene. Unntaket var grønt som var mest utbredt i byene, og tendensen var den samme for urter (tabell 7.6). Siden tilbydere av grønt er blant de som selger minst per markedsdag, kan dette også bidra til å belyse hvorfor bytilbydere solgte svakere enn de to andre gruppene.



Figur 7.2 Varetyper solgt ved Bondens marked 2003-2006, fordelt etter innbyggertallet i kommunene¹²

Figur 7.3 viser vurderinger om virksomhetenes hovedmarkeder. Storbyene hadde signifikant større utfordringer enn de to andre områdene når det gjaldt parkering for selgere, fysisk utforming av markedsstedet og felles markedsføring. Den praktiske tilretteleggingen på plassen og informasjon til deltakerne var også vanskeligere å få til i storbyer enn i småbyer. Disse forholda synes å være knyttet til generelle problemer ved salg på større steder, som plassmangel, trengsel og mer uoversiktighet. Det kreves derfor en ekstra innsats på større steder for å rå med disse utfordringene. Kundegrunnelaget vil ofte være større i storbyer enn på småsteder. Likevel var det ingen vesentlige forskjeller i hvordan virksomhetene i de tre gruppene vurderte kundetilstrømmingen. Undersøkelsen gir ingen svar på om kundetilstrømmingen rent faktisk var temmelig lik eller om storbytilbydere forventer en større strøm av kunder og lettere blir skuffet om det ikke dukker opp så mange. Men en ganske lik omsetning per markedsdag, i alle fall for små- og storbyer, antyder at kundetilstrømmingen ikke var vesentlig forskjellig.

¹² For alle variable ble det testet for signifikante forskjeller mellom markedsstedene ved hjelp av khikvadrat-test. *p*-verdier er ikke satt inn i figuren, men de statistiske testene brukes når resultatene beskrives.



Figur 7.3 Vurdering av virksomhetens hovedmarkedssted fordelt etter innbyggertallet i kommunene¹³, gjennomsnittstall

Tabell 7.6 viser andre variable som signifikant skiller tilbydere på hovedmarkedssteder av ulik størrelse ($p < 0,05$). For flere av variablene var det betydelige forskjeller mellom bytilbydere på den ene sida og småby- og storbytilbydere på den andre. Bytilbydere hadde vært innom færre markedssteder, de hadde deltatt på Bondens marked i færre år, de var mindre ivrige på å delta ofte framover, flere av dem solgte varegruppen grønt, de var ikke så opptatt av å formidle hvordan varene var produsert, de tvilte mer på om deltakelsen på Bondens marked hadde økt salget i andre salgskanaler, de benyttet færre salgskanaler, sysselsettingen ble vurdert som mindre sikker og robust, færre vurderte seg som matforedlingsbedrifter og få av dem var medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. I forhold til minst en av de andre gruppene var også færre bytilbydere involvert i tilleggsnæringer som overnatting og servering, færre hadde mjølkekyr, mens flere drev med korn. Flere av disse forskjellene antyder at bytilbydere i gjennomsnitt var noe mindre aktive og ivrige på å delta ved Bondens marked enn virksomheter i de to andre gruppene.

¹³ Det ble testet for signifikante forskjeller mellom markedsstedene ved hjelp av F-test. p -verdier er ikke satt inn i figuren, men de statistiske testene er brukt når resultatene beskrives.

Tabell 7.6 Andre variable som skilte tilbydere på hovedmarkedssteder av ulik størrelse

Variabel	Smaby ¹⁾	By ¹⁾	Storby ¹⁾	p-verdi ²⁾
Paraplysamenslutning, % (sp1)	5,7 ^b	19,0 ^a	25,6 ^a	0,012
Antall steder deltatt (sp 2)	2,22 ^a	1,38 ^b	1,96 ^a	0,000
Avstand til hovedmarked, km (sp 2)	72,0 ^{ab}	51,4 ^b	95,4 ^a	0,000
Antall ar deltatt (sp 3)	2,88 ^a	2,45 ^b	2,85 ^a	0,010
Deltatt i 2003, % (sp 3)	37,9 ^{ab}	27,1 ^b	47,3 ^a	0,021
Ønsket antall deltakelser neste 3 ar (sp 4)	8,50 ^b	5,43 ^c	10,8 ^a	0,000
Varegruppe: Grønt	22,0 ^b	43,5 ^a	23,9 ^b	0,005
Varegruppe: Urter	8,5	17,7	6,5	0,047
Viktig a formidle hvordan varer er prod. (sp 7)	6,29 ^a	5,75 ^b	6,38 ^a	0,005
Varene ved BM har høg kvalitet (sp 7)	5,92 ^b	6,23 ^{ab}	6,35 ^a	0,040
BM har gitt økt salg i andre salgskanaler (sp 7)	4,55 ^a	3,71 ^b	4,63 ^a	0,002
Faste kunder, % (sp 8)	47,6 ^a	32,1 ^b	34,1 ^b	0,001
Bruk av egne merker (logo), % (sp 13)	55,0 ^b	60,5 ^{ab}	74,2 ^a	0,034
Endret vareutvalg betydelig (sp 16)	2,71 ^b	3,11 ^{ab}	3,59 ^a	0,034
Arbeidstimer per markedsdag (sp 18)	12,6 ^b	13,6 ^{ab}	16,2 ^a	0,017
Robust og sikker sysselsetting (sp 19)	4,62 ^a	3,82 ^b	4,72 ^a	0,002
Antall markedskanaler (utover BM)	3,14 ^{ab}	2,63 ^b	3,44 ^a	0,017
Salg gjennom andre gardsbutikker, %	20,4 ^b	18,2 ^b	42,2 ^a	0,002
Direktesalg til restauranter m.m., %	36,7 ^{ab}	24,2 ^b	44,6 ^a	0,036
Matforedlingsbedrift, % (sp 25)	35,7 ^a	13,4 ^b	36,8 ^a	0,001
Antall ar med gardsdrift (sp 27)	27,4 ^a	20,4 ^b	18,7 ^b	0,018
Antall ar eid gardsbruk (sp 27)	24,9 ^a	19,8 ^{ab}	17,0 ^b	0,011
Mjølkeproduksjon, % (sp 28)	60,5 ^a	25,8 ^b	40,3 ^{ab}	0,001
Kjøttproduksjon, % (sp 28)	81,4 ^a	56,1 ^b	61,1 ^b	0,021
Kornproduksjon, % (sp 28)	20,9 ^b	42,4 ^a	26,4 ^{ab}	0,034
Tilleggsnæring, overnatting, % (sp 29)	18,4 ^a	3,0 ^b	13,0 ^{ab}	0,024
Tilleggsnæring, servering, % (sp 29)	16,3 ^{ab}	4,5 ^b	22,1 ^a	0,010
Medlem i NBG, % (sp 30)	45,5 ^a	13,6 ^b	37,1 ^a	0,000

^{a,b} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) Smaby har mindre enn 30 000 innbyggere, by mellom 30 000 og 100 000 innbyggere og storby mer enn 100 000 innbyggere

2) p-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadratstest for kategoriske variable

Småbytilbydere hadde en større andel faste kunder enn de to andre gruppene (tabell 7.6), antakelig fordi det i småbyer er lettere å bli kjent med mange på stedet og fordi kundegrunnlaget er mindre enn på større steder. Bruk av egne merker i markedsføringen og betydelige endringer i vareutvalget var minst utbredt blant småbytilbyderne. Småbytilbyderne brukte også færre arbeidstimer per markedsdag enn storbytilbyderne.

Sammenlikningene mellom gruppene målt etter befolkning på markedsstedet viste mange forskjeller, særlig i økonomiske resultater, vareutvalg og tilbydernes aktivitet. Resultatene viste ingen lineær sammenheng med befolkningsmengde; ofte skilte den

mellomste gruppa seg fra både mindre og større steder. Antakelig kan virkninger av andre variable, som et større innslag av uforedlede varer i de mellomstore byene, ha påvirket andre forskjeller mellom markedssteder av ulike størrelse.

7.3 Landsdeler

Bondens marked har etablert seg i alle deler av landet. Vi delte landet inn i fem landsdeler:

- Nord-Norge: Bodø og Tromsø
- Midt-Norge: Levanger, Trondheim Kristiansund, Molde, Sunndalsøra, Ørsta, Ålesund og Åndalsnes
- Østlandet: Drammen, Fredrikstad, Lillehammer, Lillestrøm, Oslo, Porsgrunn og Skien
- Vestlandet: Bergen og Førde
- Sørlandet: Arendal, Kristiansand, Stavanger, Sandnes og Haugesund

Virksomhetene ble fordelt etter hvilken landsdel hovedmarkedet befant seg. Antall respondenter i landsdelene var henholdsvis: 27, 49, 88, 48 og 25.

Hensikten med å studere regionale forskjeller, er å se om det er spesielle trekk ved produsentene og markedene i ulike landsdeler. Tabellene 7.7–7.11 viser statistisk forskjellige variable mellom landsdeler ($p < 0,05$). Da dette gjelder et relativt stort antall variable, har vi valgt å presentere dem etter kategorier. I beskrivelsen av omsetning i de ulike landsdelene har vi oppgitt verdiene, sjøl om ikke alle viser signifikante forskjeller (tabell 7.7).

Det var ingen signifikante forskjeller mellom landsdeler i omsetning per markedsdag i perioden 2003–2006. Årlig omsetning gjennom Bondens marked var signifikant større på Vestlandet enn på Østlandet i 2004 og 2005. Årlig omsetning i Nord-Norge var i alle år mindre enn på Østlandet, men færre deltakere i Nord-Norge gjorde at det ikke ble påvist noen statistisk sikker sammenheng. Vestlendingene brukte flere andre markedskanaler enn i Nord-Norge, mest tydelig for salg i andre gardsbutikker.

Tabell 7.7 Landsdelsforskjeller – gjennomsnittverdier for omsetning, deltakelse og aktivitet

Variabel	Nord-Norge	Midt-Norge	Østlandet	Vestlandet	Sørlandet	<i>p</i> -verdi ¹⁾
Omsetning per markedsdag 2003, 1000 kr	5,3	6,0	5,2	9,3	6,3	0,177
Omsetning per markedsdag 2004, 1000 kr	8,8	6,0	6,0	10,5	8,6	0,064
Omsetning per markedsdag 2005, 1000 kr	7,4	7,2	5,8	8,0	6,0	0,391
Omsetning per markedsdag 2006, 1000 kr	8,7	9,0	7,4	8,5	6,6	0,575
Omsetning BM i 2003, 1000 kr	13,8	44,6	25,6	77,6	29,3	0,061
Omsetning BM i 2004, 1000 kr	26,8 ^{ab}	57,1 ^{ab}	29,7 ^b	71,8 ^a	40,6 ^{ab}	0,031
Omsetning BM i 2005, 1000 kr	22,7 ^{ab}	65,1 ^{ab}	31,7 ^b	85,2 ^a	39,4 ^{ab}	0,001
Omsetning BM i 2006, 1000 kr	26,0	79,8	45,3	77,9	56,2	0,013
Antall salgskanaler (utover BM)	2,19 ^b	2,95 ^{ab}	3,00 ^{ab}	3,79 ^a	3,20 ^{ab}	0,008
Salg i andre gardsbutikker, %	4,8 ^b	24,4 ^{ab}	32,9 ^a	39,5 ^a	25,0 ^{ab}	0,050
Antall steder deltatt	1,0 ^b	2,6 ^a	1,6 ^b	1,6 ^b	2,4 ^a	0,000
Antall ganger deltatt i 2004	2,9 ^b	7,4 ^a	4,2 ^b	7,2 ^a	5,6 ^{abc}	0,002
Antall ganger deltatt i 2005	3,4 ^c	7,5 ^{ab}	4,5 ^c	8,9 ^a	5,7 ^{bc}	0,000
Antall ganger deltatt i 2006	3,1 ^c	8,3 ^{ab}	5,2 ^c	9,0 ^a	5,4 ^{abc}	0,001
Antall markedsdager de nærmeste 3 ara	4,0 ^c	10,9 ^a	6,8 ^c	10,4 ^{ab}	8,0 ^{ac}	0,001
Deltatt på BM i 2003 (%)	28,6	55,3	28,4	33,3	56,0	0,006
Deltatt på BM i 2005 (%)	89,3 ^{ab}	85,1 ^{ab}	80,7 ^b	95,8 ^{ab}	100,0 ^{ab}	0,028
Deltatt på BM i 2006 (%)	71,4	91,5	89,8	89,6	72,0	0,019

^{a,c} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadrattest for kategoriske variable

Produsenter på Vestlandet og i Midt-Norge deltok oftere på Bondens marked enn de i andre landsdeler. Disse produsentene ønsket også å delta flest ganger i framtida. Produsentene fra Midt-Norge og Sørlandet har deltatt på flest markedssteder; det er korte avstander mellom markedsstedene i disse landsdelene. I Nord-Norge har deltakerne kun vært på et markedssted. Det var forskjeller mellom landsdelene i hvilke år produsentene har deltatt på Bondens marked, påvirket av når markedene er blitt etablert.

Flere deltakere på Vestlandet tenderte til å anse seg som matforedlingsbedrifter (tabell 7.8). Men vestlendingene hadde ikke etablert flere selskaper enn andre, unntatt på Sørlandet hvor alle drev et enkelpersonsforetak. Det var klart mest vanlig å være medlem av Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NMG) på Vestlandet. Gardsbrukene på Østlandet hadde flere driftsgreiner enn de på Vestlandet, og korndyrking var mest utbredt på Østlandet. Deltakerne på Vestlandet og i Nord-Norge hadde lengst vei til hovedmarkedet, mens den var kortest på Sørlandet. Salg av uforedlede matvarer var mest utbredt på markedene i Nord-Norge, og minst i Midt-Norge og

Vestlandet. Salg av ferske grønnsaker, frukt, bær og poteter var også mer utbredt i Nord-Norge enn på Vestlandet.

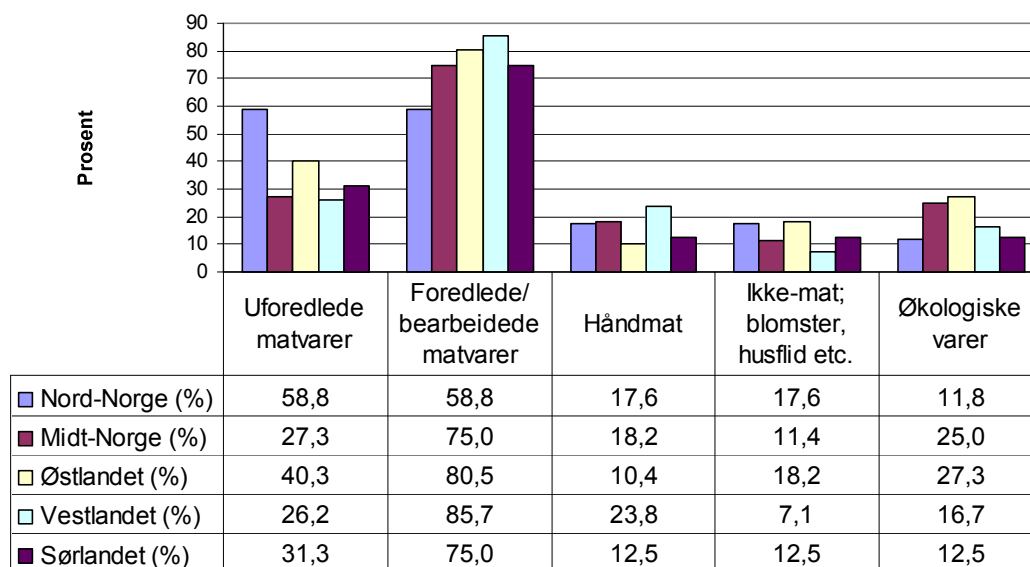
Tabell 7.8 Landsdelsforskjeller – gjennomsnittverdier; beskrivelse av virksomheten og produkter

Variabel	Nord-Norge	Midt-Norge	Øst-landet	Vest-landet	Sør-landet	<i>p</i> -verdi ¹⁾
Matforedlingsbedrift (%)	18,5	25,0	24,4	46,7	21,7	0,038
Ikke-enkeltpersonforetak (%)	32,1 ^a	28,3 ^a	19,5 ^a	17,8 ^a	0,0 ^b	0,033
Medlem av NBG (%)	10,7 ^b	27,7 ^b	23,5 ^b	64,4 ^a	20,8 ^b	0,000
Antall driftsgreiner (gardsdrift)	2,3 ^{ab}	2,1 ^{ab}	2,4 ^a	1,7 ^b	2,0 ^{ab}	0,029
Korndyrking(%)	13,0 ^{bc}	23,7 ^b	60,0 ^a	0,0 ^c	25,0 ^b	0,000
Avstand til hovedmarked (km)	86,6 ^{ab}	74,1 ^{bc}	59,8 ^{bc}	108,2 ^a	38,4 ^c	0,000
Uforedla matvarer i 2003 (%)	87,5 ^a	33,3 ^b	45,8 ^{ab}	20,0 ^b	38,5 ^{ab}	0,026
Uforedla matvarer i 2005 (%)	64,0 ^a	24,4 ^b	44,1 ^{ab}	32,6 ^{ab}	34,8 ^{ab}	0,018
Salg av grønnsaker på BM (%)	51,7 ^a	22,4 ^{ab}	35,3 ^{ab}	20,8 ^b	24,0 ^{ab}	0,025

^{a-c} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadratstest for kategoriske variable

Figur 7.4 viser vareutvalget i landsdelene i 2006. Det ble ikke påvist noen sikre forskjeller mellom varetyper i landsdelene dette året. Det var fortsatt mest av uforedla matvarer i Nord-Norge, men minst av foredla matvarer. Håndmat var minst utbredt på Østlandet og Sørlandet, mens det var lite av ikke-mat på Vestlandet. Det var færrest økologiske produsenter ved markedene i Nord-Norge og på Sørlandet med rett over 10 prosent, og mest på Østlandet med 27 prosent.



Figur 7.4 Varetyper solgt gjennom Bondens marked i 2006, fordelt på regioner, prosent

Deltakerne på Sørlandet skåret jamt over lågere enn andre på påstander om Bondens marked og eventuelle effekter i virksomheten (tabell 7.9). Den noe lågere omsetningen per markedsdag kan ha påvirket holdningene til Bondens marked i negativ retning, men antakelig har også flere andre forhold hatt betydning.

Sjøl om Sørlandet hadde lågest verdi på påstanden om at «bondens marked gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket», var gjennomsnittsverdien såpass høg som 5,9. Også på Sørlandet var det derfor gjengs å oppfatte Bondens marked som positivt i forhold til forbrukernes nærhet til landbruket. Kompetanseheving gjennom å delta på Bondens marked skåret lågt på Sørlandet. Bondens marked har gitt deltakere i Midt-Norge og Vestlandet best utbytte i å bli en bedre selger og de mener i større grad at deltakelsen har økt salget i andre kanaler. Alle landsdelene mener Bondens marked bidrar til økonomisk utvikling i bygdene, men gjennomsnittsskåren var nær nøytrale 4 på Sørlandet. Bondens marked ble også tatt imot med minst åpne armer på Sørlandet.

Tabell 7.9 Landsdelsforskjeller – gjennomsnittverdier; effekter av deltakelse på Bondens marked

Variabel	Nord-Norge	Midt-Norge	Østlandet	Vestlandet	Sørlandet	<i>p</i> -verdi ¹⁾
BM gir forbrukere nærere forhold til landbruket	6,8 ^a	6,3 ^{abc}	6,2 ^b	6,4 ^{abc}	5,9 ^{bc}	0,035
BM gir kompetanse som kan nyttes i annen næringsvirksomhet	5,2 ^a	5,1 ^a	4,8 ^{ab}	5,2 ^a	3,9 ^b	0,008
BM har gjort meg til en bedre selger	5,2 ^{abc}	5,7 ^{ab}	4,9 ^{bc}	5,7 ^a	4,5 ^c	0,003
Deltakelse har ført til økt salg i andre kanaler	4,0 ^{abc}	4,7 ^{ab}	4,0 ^b	5,0 ^a	3,4 ^c	0,001
BM bidrar til økonomisk utvikling i bygdene	5,2 ^{ab}	5,4 ^a	5,2 ^a	5,6 ^a	4,2 ^b	0,003
BM tas i mot med åpenhet i lokalsamfunnet	6,1 ^a	5,9 ^{ab}	5,6 ^{ab}	6,2 ^a	5,0 ^b	0,006

^{a-c} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerte variable og khikvadrattest for kategoriske variable

Ingen landsdel utmerket seg med spesielt store endringer i virksomheten (tabell 7.10). Men produsentene i Nord-Norge og på Vestlandet lå signifikant høgere enn produsentene på Sørlandet og Østlandet mht. å endre organisering av virksomheten. Produsentene i Midt-Norge så ut til å være mest kundeorienterte og lå signifikant høgere enn flere andre landsdeler i å innhente informasjon om og tilpasse seg etter kundenes ønsker.

Tabell 7.10 Landsdelsforskjeller – gjennomsnittverdier; innovasjon og markedsorientering

Variabel	Nord-Norge	Midt-Norge	Østlandet	Vestlandet	Sørlandet	<i>p</i> -verdi ¹⁾
Gjort store endringer i organiseringen av virksomheten	3,6 ^{ab}	2,8 ^{abc}	2,5 ^c	3,4 ^{ab}	1,9 ^c	0,002
Forbedret kvaliteten på produksjonsmetodene	4,9	4,8	4,5	4,6	4,2	0,049
Vi spør kunder om de er fornøyd med varene	5,2 ^{abc}	6,0 ^a	5,0 ^b	4,8 ^c	5,4 ^{abc}	0,003
Vi undersøker regelmessig hva kundene ønsker seg i framtida	4,5 ^{abc}	5,0 ^a	4,1 ^b	3,9 ^c	4,7 ^{abc}	0,010
Vi oppdager tidlig endringer i kundenes ønsker/krav	4,7 ^{ab}	5,2 ^a	4,5 ^b	4,5 ^{ab}	4,3 ^{ab}	0,047
Vi tilpasser oss kundenes ønsker	6,2 ^{ab}	6,5 ^a	5,9 ^b	5,7 ^b	6,1 ^{ab}	0,020

^{a,c} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadrattest for kategoriske variable

Produsentene i Midt-Norge hadde også de høyeste verdiene på måloppnåelse og trivsel med virksomheten (tabell 7.11). Det var signifikante forskjeller mellom Midt-Norge og Sørlandet både i vurdering av sikker sysselsetting og måloppnåelse. Trivselen med virksomhetene var god i alle landsdeler, men det var signifikante forskjeller mellom Vestlandet, som skåret lågest, og Midt-Norge og Østlandet, som hadde best trivsel.

Tabell 7.11 Landsdelsforskjeller – gjennomsnittverdier; trivsel og maloppnaelse

Variabel	Nord-Norge	Midt-Norge	Østlandet	Vestlandet	Sørlandet	<i>p</i> -verdi ¹⁾
Virksomheten gir oss sikker sysselsetting	4,3 ^{ab}	5,1 ^a	4,2 ^{ab}	4,3 ^{ab}	3,7 ^b	0,024
Vi oppnar vare opprinnelige mal	5,4 ^{ab}	5,5 ^a	4,9 ^{ab}	4,7 ^{ab}	4,3 ^b	0,027
Vi trives veldig godt med virksomheten	6,1 ^{ab}	6,5 ^a	6,1 ^a	5,5 ^b	5,9 ^{ab}	0,003

^{a,b} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

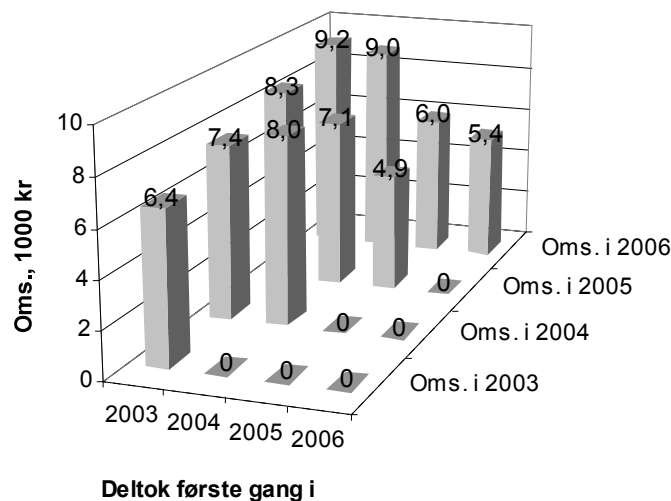
1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadrattest for kategoriske variable

Det var også en rekke signifikante forskjeller mellom landsdelene i hvor godt fornøyde deltakerne var med sitt hovedmarked. Det er derimot ikke rimelig å forklare avvik i evalueringsspørsmålene ut ifra geografi, da dette i hovedsak er betinget av markedsledelse og fysisk utforming på den enkelte markeds plass. Vi har derfor valgt å ikke ta med denne regionale oppstillingen. Resultater fra evalueringsspørsmålene for de enkelte markedsstedene er overlevert oppdragsgiver.

7.4 Er argangene forskjellige?

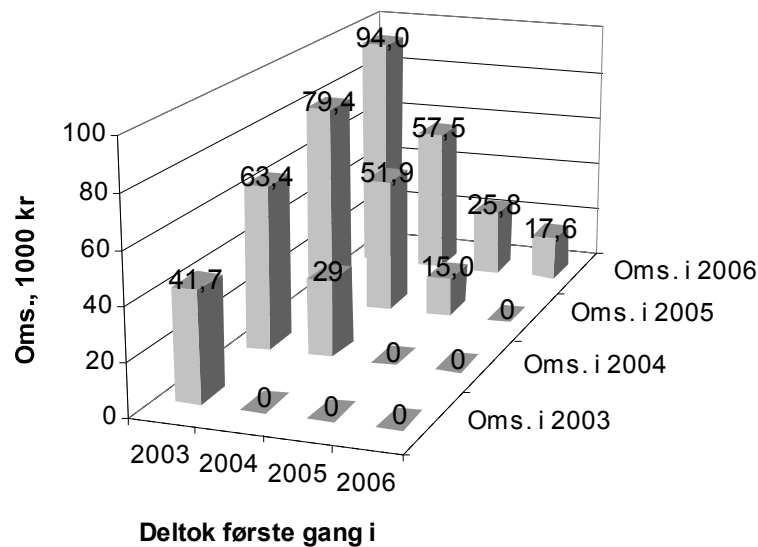
Hvor lang erfaring man har ved å delta på Bondens marked kan ha betydning for en rekke forhold som undersøkes i denne rapporten. Virksomhetene ble gruppert etter hvilket år de for første gang deltok på Bondens marked. Antall virksomheter som deltok for første gang var i 2003 (n=90), 2004 (n=68), 2005 (n=64) og 2006 (n=19).

Figur 7.5 viser årlige gjennomsnittstall for daglig omsetning gjennom Bondens marked fordelt på når de deltok for første gang. Virksomheter som har vært med fra første år kan vise til en jamn vekst i daglig omsetning, fra ett daglig gjennomsnitt per virksomhet på 6 380 kr i 2003 til 9 240 kr i 2006. Virksomheter som kom med i 2004 har hatt omtrent de samme daglige omsetningstall som 2003-gruppa. De som deltok for første gang i 2005 eller 2006 har foreløpig ikke klart å oppnå samme daglige omsetningstall som de mer erfarne virksomhetene ($p < 0,05$ både i 2005 og i 2006). Omsetningsgapet kan skyldes manglende erfaring med Bondens marked og læringseffekter. I så fall vil de med flere år på baken kunne nærme seg omsetningstalla til mer erfarne. Men figur 7.5 antyder også at 2005- og 2006-gruppene omsatte for mindre i nykommeråret enn de som kom med tidligere. Man kan bare spekulere i mulige årsaker, som at mange av de mest ivrige var tidlig ute med å delta på Bondens marked eller at det kan være vanskeligere å komme inn på ett noenlunde etablert marked enn på ett helt nytt markedskonsept. Senere studier kan gi mer innsikt i denne type spørsmål.



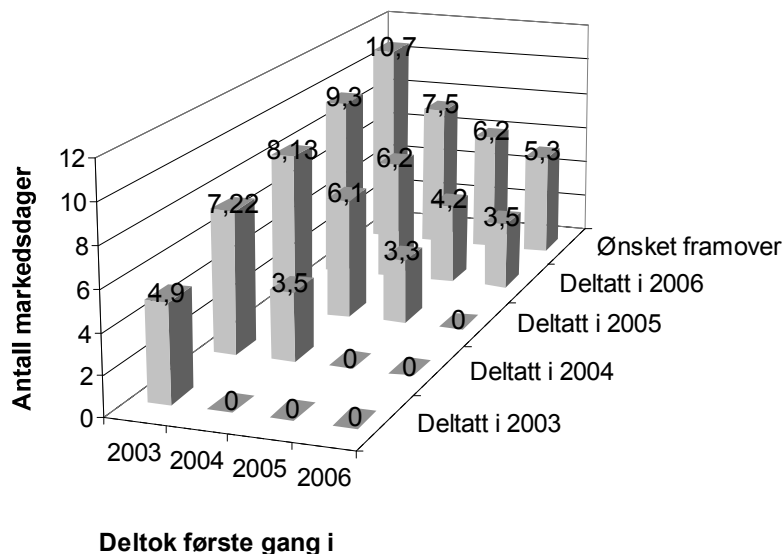
Figur 7.5 Daglig omsetning gjennom Bondens marked (i 1000 kr) 2003–2006 fordelt på når virksomhetene deltok for første gang, gjennomsnittstall

Ser vi på årlig omsetning gjennom Bondens marked, har de som deltok for første gang i 2003 i alle senere år omsatt for større beløp enn de som kom til senere (figur 7.6). De som startet opp i 2004 omsatte for mer enn de som bare har deltatt de to siste åra. De to siste årgangene omsatte også for mindre beløp i begynneråret enn tidligere årganger.



Figur 7.6 Årlig omsetning gjennom Bondens marked (beløp i 1000 kr) 200–2006 fordelt på når virksomhetene deltok for første gang, gjennomsnittstall

Alle årgangene har over tid økt antall årlige opptredener på Bondens marked (figur 7.7). De som kom med i 2003 har i alle senere år vært mer ivrige på å delta enn nyere årganger. De nærmeste tre åra ønsker også 2003-årgangen å delta oftere enn de andre med 10,7 markedsdager per år i forhold til 5–7 markedsdager for de andre. Forskjellene i ønsket antall deltakelser var ikke-signifikante mellom de tre siste årgangene. Alle årgangene ønsket å delta på ca. 1,5–2,0 flere markedsdager enn de gjorde i 2006.



Figur 7.7 Antall markedsdager 2003–2006 og ønsket deltakelse de neste tre år fordelt på når virksomhetene deltok for første gang, gjennomsnittstall

Tabell 7.12 viser andre variable som signifikant skilte årgangene ($p < 0,05$). Ikke uventet har den tidligste årgangen 2003 deltatt på flere markedssteder enn de andre og andre virksomheter ved Bondens marked ble ansett som en mindre viktig rekrutteringsfaktor. De to første årgangene har klart å etablere en større fast kundemasse enn de to siste. Det er også som en kunne forvente på forhånd. Videre var de som kom med i 2003 mindre fornøyde med den fysiske utformingen av markedet enn 2004-årgangen, og relativt mange av 2003-virksomhetene hadde servering som en næringsaktivitet.

Tabell 7.12 Andre variable som skilte årgangene

Variabel	Deltok første gang i				<i>p</i> -verdi ¹
	2003	2004	2005	2006	
Total salgsomsetning 2005, 1000 kr	569 ^b	387 ^b	156 ^b	1784 ^a	0,001
Total salgsomsetning 2006, 1000 kr	754 ^{ab}	405 ^{bc}	208 ^{cd}	1693 ^a	0,001
Antall steder deltatt	2,30 ^a	1,71 ^b	1,34 ^b	1,26 ^b	0,000
Faste kunder, % (sp 8)	39,4 ^a	42,1 ^a	28,3 ^b	26,7 ^{ab}	0,007
Større inntjening (sp10)	5,51 ^a	5,45 ^a	5,26 ^{ab}	4,31 ^b	0,047
Rekr., andre produsenter ved BM (sp 12)	3,53 ^b	4,52 ^a	4,63 ^a	5,13 ^a	0,006
Fysisk utforming av marked (sp 14)	5,01 ^b	5,75 ^a	5,18 ^{ab}	5,83 ^{ab}	0,016
Nylanserte varer forskjellig fra før (sp 17)	3,95	4,57	3,69	5,00	0,024
Arbeidstimer per markedsdag (sp 18)	15,6 ^a	15,1 ^{ab}	13,1 ^{ab}	9,9 ^b	0,023
Arbeidstimer i virksomhet (sp 18)	2778 ^a	2101 ^{ab}	1325 ^b	3923 ^a	0,003
Familietimer i virksomhet (sp 18)	1954 ^a	1766 ^{ab}	1186 ^b	1286 ^{ab}	0,047
Utviklingsfase (sp 20)	2,47 ^a	2,52 ^a	2,26 ^a	1,56 ^b	0,001
Tilleggsnærings, servering, % (sp 29)	27,3 ^a	7,1 ^b	6,1 ^b	14,3 ^{ab}	0,002

^{abc} Gjennomsnittsverdier på samme linje, men med ulike tegn i hevet skrift er statistisk forskjellige ($p < 0,05$)

1) *p*-verdier på grunnlag av F-test for kontinuerlige variable og khikvadratetest for kategoriske variable

Nykommerne fra 2006 anså seg for å være i en tidligere utviklingsfase enn de andre, de var mindre opptatt av større inntjening som et motiv for å delta på Bondens marked og de brukte færre arbeidstimer på en markedsdag. De to siste forholda kan bidra til å forklare årgangsforskjeller i daglig omsetning gjennom Bondens marked. Samtidig var også forskjeller mellom årgangene i størrelse på virksomhetene, målt i form av totalomsetning og antall arbeidstimer. De som kom med i 2006 var i gjennomsnitt størst og 2005-årgangen minst.

Vi har avslørt forskjeller mellom årgangene i interessen for å delta ofte på Bondens marked, omsetningstall og en del andre forventede variable. Det er også grunn til å merke seg at det for mange forhold ikke kunne påvises forskjeller mellom årgangene. Dette gjaldt bl.a. forhold som organisering, reiselengde, vareutvalg, holdinger, de fleste motiver for å delta på Bondens marked, endringer i virksomheten, entreprenøriell orientering, markedsorientering og sosiodemografiske trekk.

7.5 Skiller tilbydere av økologiske varer seg fra de andre?

Utvikling av økologisk jordbruk er et landbrukspolitisk satsingsområde. I regjeringserklæringen fra oktober 2005 er det nedfelt som et mål at 15 prosent av matproduksjonen og matforbruket i 2015 skal være økologisk. Satsingen på økologisk jordbruk har bakgrunn i at driftsformen antas å bidra til større fellesgodeproduksjon enn andre driftsformer og forbrukernes stigende etterspørsel etter økologisk mat. Det er langt fram til de økologiske målene i Norge. I 2006 var 3,8 prosent av jordbruksarealet i Norge ferdig omlagt økologisk, mens andelen økologisk omsatte varer i dagligvare- og faghandel har økt fra 0,43 prosent 1. halvår 2005 til 1,04 prosent 1. halvår 2007 (SLF, 2007).

Darnhofer (2005) har antydnet at gardbrukere ser på den økologiske driftsformen som en måte å frigjøre seg fra «bulkproduksjonen» ved å omorganisere ressursbruken på garden. Dette gjør at gardsdrifta lettere kan utvikles til mer enn råvareproduksjon for videreforedlingsindustrien, og de kan engasjere seg mer i tilknyttede aktiviteter på og utenfor bruket. Studier har vist at flere økologiske enn andre gardbrukere driver med lokal småskalaforedling og direkte salg (Lobley et al., 2005).

Økologiske produkter øker mangfoldet på Bondens marked og for tilbyderne kan de gi muligheter til å ta ut en merpris. Flere har påpekt at det kan være attraktivt å selge økologiske varer i markedskanaler som Bondens marked (f.eks. Oberholtzer og Grow, 2003; Kremen et al., 2004), og for økologiske produsenter er det en mulighet til å komme seg inn på det lokale markedet. Den økte interessen og ekstra betalingsviljen for økologisk mat bør også kunne virke positivt for økologiske tilbydere på Bondens marked. Derfor er det av interesse å undersøke om tilbydere av økologiske varer skiller seg fra de andre tilbyderne på Bondens marked.

Tilbydere av økologiske varer ble bestemt på følgende måte. For spørsmål avhengig av årstall – f.eks. årlige omsetningstall, antall markedsdager, og solgte varetyper – ble de som i spørsmål 6 hadde krysset av for salg av økologiske varer reknet som tilbydere av økologiske varer for de avkryssede år¹⁴. De som ikke hadde krysset av for salg av økologiske varer tilhørte den andre, ikke-økologiske gruppa. For spørsmål uavhengig av årstall, ble de som en eller annen gang de fire åra hadde krysset av for salg av økologiske varer reknet som økologiske tilbydere. De som aldri hadde solgt økologiske varer ble samlet i ei ikke-økologisk gruppe. Bare et fåtall av deltakerne hadde gått over til å selge økologiske varer i perioden og ingen hadde sluttet å selge økologiske varer. Derfor var det små forskjeller på de økologiske og ikke-økologiske gruppene for spørsmål avhengig og uavhengig av årstall.

Tabell 7.13 viser årlige omsetningstall, aktivitetsnivå og arbeidsforbruk på Bondens marked. I 2004 hadde økologiske tilbydere en signifikant lågere årlig omsetning gjennom Bondens marked enn de andre. I de andre åra var det også en tendens til minst omsetning hos økologiske selgere. Samtidig var det i alle åra små forskjeller i hvor mange markedsdager de to gruppene deltok på. I 2004 omsatte ikke-økologiske tilbydere for mer per markedsdag enn de økologiske. I de andre åra, men med unntak av 2006, var det klare tendenser i samme retning. Innen begge grupper var det store forskjeller mellom virksomhetene i omsetningstall. Økologiske tilbydere brukte i gjen-

¹⁴ Se kapittel 3.6.1 for utvikling av det økologiske varetilbudet på Bondens marked.

nomsnitt ett par arbeidstimer mindre på en markedsdag enn de andre, men uten at omsetningen per time i 2006 blant de økologiske tilbydere ble større enn hos de andre. Det var små forskjeller mellom de to gruppene i årlig totalomsetning i virksomheten og prosent av omsetningen gjennom Bondens marked (ikke vist i tabell 7.13).

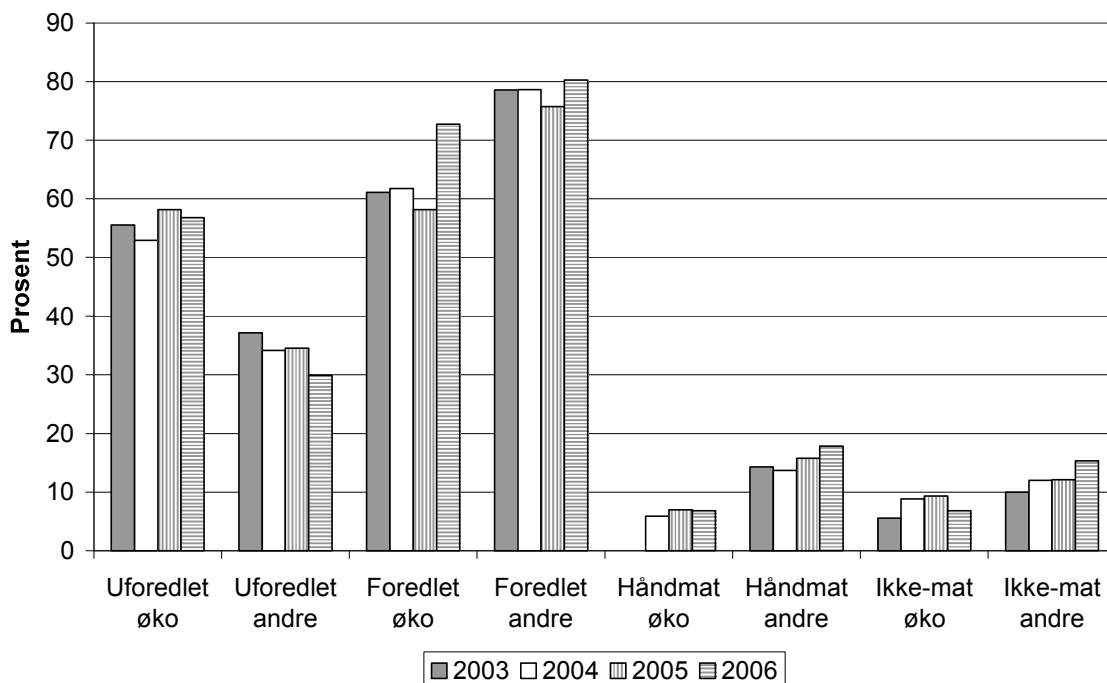
Tabell 7.13 Omsetning og deltakelse på Bondens marked 2003–2006 for tilbydere av økologiske varer og andre, ikke-økologiske tilbydere

	Økologiske tilbydere			Andre tilbydere			<i>p</i> -verdi ²
	n	Snitt	SD ¹	N	Snitt	SD ¹	
Omsetning Bondens marked (1000 kr)							
2003	10	25,6	24,7	40	47,3	52,2	0,066
2004	22	30,2	31,1	77	52,0	59,2	0,024
2005	29	36,8	42,3	112	54,7	69,8	0,086
2006	40	47,4	50,0	119	63,8	70,7	0,112
Antall markedsdager							
2003	17	4,47	2,70	62	5,00	4,00	0,609
2004	31	5,23	5,61	107	5,72	4,77	0,627
2005	40	5,93	3,38	158	6,19	5,64	0,705
2006	41	6,22	3,64	150	6,64	5,85	0,572
Omsetning per markedsdag (1000 kr)							
2003	10	4,72	3,03	33	7,01	3,83	0,091
2004	21	4,63	4,36	71	8,64	6,44	0,009
2005	28	5,21	4,95	108	7,30	5,19	0,057
2006	37	7,11	5,93	116	8,36	5,55	0,243
Timer per markedsdag	53	12,7	5,52	172	14,9	8,34	0,032
Omsetning i 2006, kr/time	37	541	466	115	613	444	0,392

1) Standardavvik

2) *p*-verdier på grunnlag av t-tester

I alle år unntatt 2003 solgte en større andel av de økologiske enn de andre tilbydere uforedlede matvarer ($p < 0,05$) (figur 7.8). De første åra var foredlede matvarer mest utbredt hos ikke-økologiske tilbydere, men andelen i de to gruppene var blitt ganske lik i 2006. Håndmat og ikke-mat har vært litt mer utbredt hos ikke-økologiske tilbydere, men gruppeforskjellene var ikke signifikante.

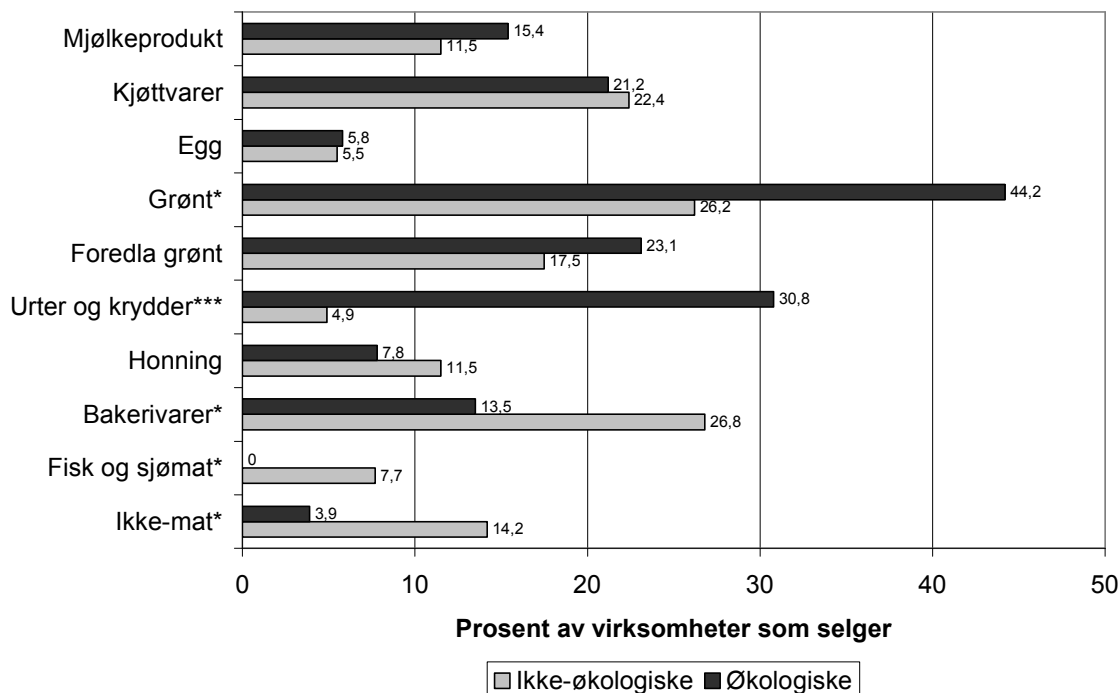


Figur 7.8 Varetyper solgt gjennom Bondens marked 2003-2006. Prosent hos virksomheter som tilbyr økologiske og ikke-økologiske (andre) varer¹⁵.

Figur 7.9 viser hvor utbredt varegruppene var hos økologiske og ikke-økologiske virksomheter. Flere økologiske enn ikke-økologiske virksomheter solgte grønt (frukt, bær, grønnsaker og potet) og urter/krydder ($p < 0,05$). Hele 45 prosent av økologene solgte grønt og ca. 30 prosent tilbydde urter, mot henholdsvis 26 og 5 prosent for de ikke-økologiske. Bakerivarer, fisk og ikke-mat var minst utbredt hos økologiske virksomheter ($p < 0,05$). Ingen økologiske virksomheter hadde fisk og sjømat i salgsbodene sine. For de andre varegruppene var det små forskjeller i utbredelse mellom økologiske og andre tilbydere. Økologiske tilbydere solgte i gjennomsnitt fra 1,65 varegrupper og de ikke-økologiske fra 1,48 varegrupper, men gruppeforskjellen var ikke statistisk sikker ($p = 0,262$).

Forskjellene i vareutvalg og -grupper mellom økologiske og ikke-økologiske tilbydere gjør det vanskelig å vite om lågere omsetning hos økologiske tilbydere er en «økologisk effekt» eller om vareutvalg og -grupper også har hatt betydning. Derfor har vi også sett på daglige omsetningstall innen varetyper og -grupper blant økologiske og andre virksomheter. Først undersøkte vi om det i åra 2003–2006 var forskjeller mellom økologiske og andre tilbydere i daglig omsetning gjennom Bondens marked for de enkelte varetyper. Vi kunne bare påvise en statistisk sikker forskjell. Daglig omsetning av foredla varer i den ikke-økologiske gruppa var 9 610 kr, og det var 3 950 kr mer enn i den økologiske gruppa ($p < 0,05$).

¹⁵ Det ble testet for årvisse signifikante forskjeller mellom de to gruppene ved hjelp av khikvadrattest.

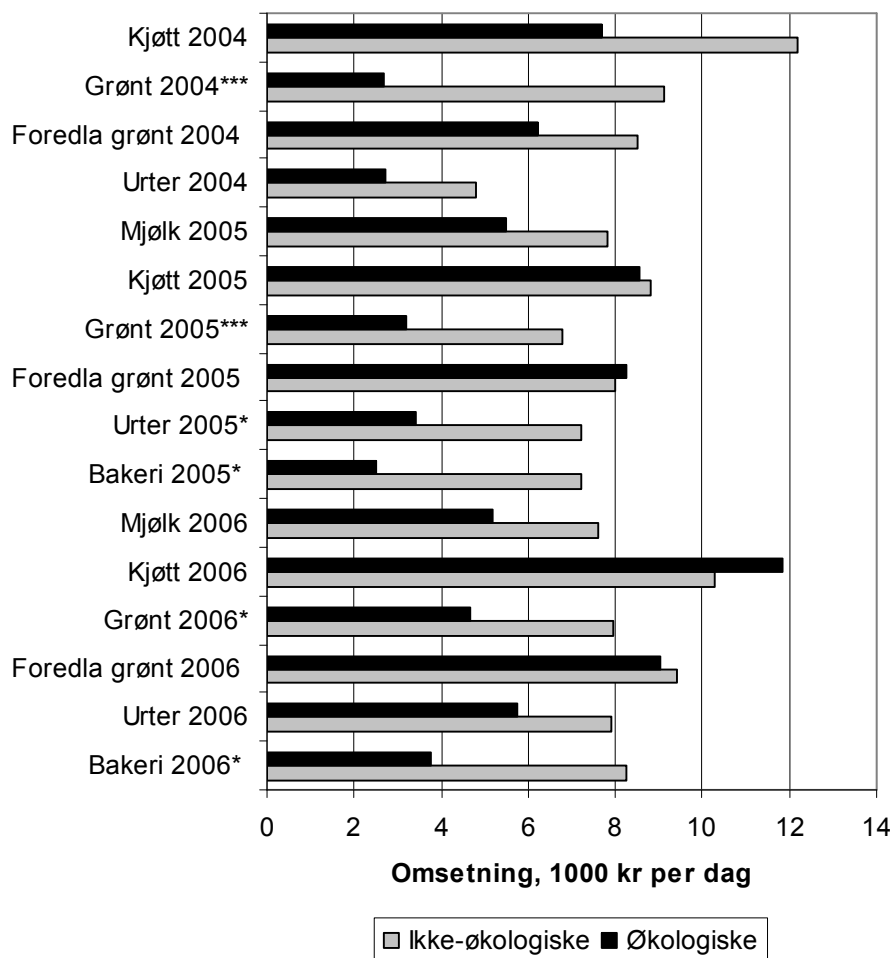


Figur 7.9 Varegrupper solgt gjennom Bondens marked fordelt på tilbydere av økologiske ($n=52$) og ikke-økologiske varer ($n=183$)¹⁶.

Figur 7.10 viser daglig omsetning gjennom Bondens marked i ulike varegrupper for åra 2004–2006 fordelt på økologiske og ikke-økologiske virksomheter. Omsetnings-tall er bare vist for varegrupper med minst fire observasjoner i hver av de to gruppe-ne. Året 2003 ble utelukket på grunn av for få observasjoner i de økologiske gruppe-ne.

Økologisk frukt og grønt blir ikke behandlet med kjemiske plantevernmidler og blir ofte framstilt som både sunnere og mer miljøvennlig enn tilsvarende konvensjo-nell vare. Likevel omsatte økologiske tilbydere av grønt for mindre enn tilsvarende ikke-økologiske i alle de tre åra ($p<0,05$). Det samme gjaldt for bakerivarer i 2005 og 2006. I 2005 solgte tilbydere av økologiske urter for mindre enn de ikke-økologiske. For de andre varegruppene var det ingen statistisk sikre forskjeller i daglige omset-ningstall, og det var bare i ett par av tilfellene salget hos økologiske tilbydere over-hodet var litt større enn hos ikke-økologiske. Den eneste antydningen til ett økolo-gisk «overtak» var omsetningstallene hos tilbydere av egg, men de var for fåtallige til å vises i figur 7.10.

¹⁶ Varegrupper markert med stjerner viser at gjennomsnittene til økologiske og ikke-økologiske tilbydere er signifikante forskjellige ved $p^*<0,05$, $p^{**}<0,01$ og $p^{***}<0,001$ på grunnlag av khikvadrattester.



Figur 7.10 Daglig omsetning gjennom Bondens marked (beløp i 1000 kr) i varegrupper for åra 2004–2006 fordelt på ikke-økologiske og økologiske tilbydere¹⁷

Oslo-markedet er i front i Norge på forbruksvekst av økologisk mat. Kundeundersøkelsen viste også at det økologiske matforbruket blant kunder ved Bondens marked var høyere i Oslo enn de andre stedene (Jervell og Vramo, 2007:42). Kanskje kan disse forholda slå positivt ut for tilbydere av økologiske varer med Oslo som hovedmarkedssted? Tjueni virksomheter hadde Oslo som hovedmarkedssted, 40 prosent av dem solgte bare i Oslo og varegruppeutvalget var temmelig likt med resten av landet. Andelen økologiske tilbydere i Oslo (26 %) var omtrent som i resten av landet. De små gruppene gjorde det vanskelig å påvise sikre effekter, men heller ikke i Oslo fantes tendenser til større daglig omsetning hos økologiske tilbydere. Tvert imot, i 2005 omsatte økologiske tilbydere i Oslo for 6 000 kr mindre per dag enn de andre ($p=0,070$), og i 2006 for 1 825 kr mindre per dag ($p=0,546$).

Tabell 7.14 viser andre variable som signifikant skilte tilbydere av økologiske varer fra de andre ($p<0,05$). Flere økologiske enn ikke-økologiske var lite fornøyde med lønnsomheten på Bondens marked. Lågere tilfredshet med lønnsomheten på Bon-

¹⁷ Varegrupper markert med stjerner viser at gjennomsnittene til økologiske og ikke-økologiske tilbydere er signifikante forskjellige ved $p^*<0,05$, $p^{**}<0,01$ og $p^{***}<0,001$ på grunnlag av t-tester.

dens marked kan ses på som nok en antydning om at økologiske virksomheter sliter mer enn andre med salget og/eller med å oppfylle egne salgsforventinger. Flere økologiske enn andre virksomheter mente også at de hadde svakere lønnsomhet og likviditet totalt sett enn tilsvarende virksomheter. Dessuten var deltakermotivet «*måtte gjøre noe nytt for å unngå økonomisk krise*» viktigere for de økologiske, men motivet skåret uansett lågt. Et annet mindre viktig motiv, «*slippe å selge varer direkte fra garden/virksomheten*», hadde også lågest skår hos økologiske tilbydere.

Tabell 7.14 Andre variable som skilte økologiske og andre tilbydere ($p < 0,05$)

	Økologiske tilbydere			Andre tilbydere			<i>p</i> -verdi ²
	n	Snitt	SD ¹⁾	n	Snitt	SD ¹⁾	
BM gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket (sp 7)	52	6,57	0,70	183	6,15	1,14	0,012
Tilfreds med lønnsomhet på BM (sp 7)	53	4,02	1,78	182	4,63	1,84	0,034
Unnga økonomisk krise (sp 10)	51	2,73	2,01	173	2,10	1,72	0,030
Ikke varesalg direkte fra garden (sp 10)	53	3,64	2,22	177	2,93	2,00	0,028
Oppskrifter i markedsføring (sp 13)	53	0,472	0,504	185	0,278	0,448	0,007
Nylanserte varer er forskjellig (sp 17)	47	4,66	1,77	159	3,99	1,87	0,029
Undersøker hva kunder ønsker (sp 19)	52	4,83	1,70	168	4,18	1,72	0,018
Informasjon, endra rammevilkår (sp 19)	51	5,18	1,38	168	4,52	1,77	0,006
Rad fra kolleger ved BM (sp 19)	51	4,16	1,85	170	3,50	1,73	0,020
Bedre lønnsomhet enn andre (sp 23)	48	3,83	1,06	152	4,34	1,05	0,005
Bedre likviditet enn andre (sp 23)	46	3,98	1,03	152	4,40	1,14	0,025
Erfaring med bearbeiding, ar (sp 24)	47	8,0	6,89	152	11,2	14,5	0,044
Gardsdrift (Nei = 1, sp 26)	53	0,226	0,423	175	0,383	0,488	0,036
Urte dyrking (Ja = 1, sp 26)	47	0,149	0,360	137	0,007	0,085	0,000
Konsulentvirksomhet (Ja = 1, sp 29)	46	0,261	0,444	149	0,107	0,311	0,010
Medlem i NBG (sp 30)	53	0,189	0,395	173	0,347	0,477	0,029

1) Standardavvik

2) *p*-verdier på grunnlag av t-test for kontinuerlige variable og khikvadrattest for kategoriske variable

Påstanden om at «*Bondens marked gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket*» hadde en høy gjennomsnittsskår, og høgest hos de økologiske (tabell 7.14). De økologiske virksomhetene uttrykte noe større iver enn de andre på diverse markedsføringstiltak og markedsorientering. Flere av dem brukte oppskrifter i markedsføringen, deres nylanserte produkter var mer forskjellige fra tidligere, de undersøkte mer regelmessig hva kundene ønsket, skaffet seg tidligere informasjon om endringer i rammevilkår og fikk flere råd fra kolleger ved Bondens marked om mulige endringer i vareutvalget. Tilsynelatende har den større markedsorienteringen hatt små virkninger på omsetningen. Men de økologiske virksomhetene hadde også mindre erfaring med bearbeiding og foredling av egenproduserte varer. Flere av de økologiske enn de andre virk-

somhetene drev gard, flere dyrket urter, mange hadde konsulentvirksomhet på si, men de var sjeldnere med i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat.

Drøfting – «svikter» salget av økologiske varer?

I flere av åra var det tendenser til lågere daglig omsetning blant økologiske tilbydere enn hos de andre. Avviket var mest markant for varegruppene grønt og bakerivarer. Bare for å kunne dekke inn høyere råvareverdi (pris) for økologiske varer enn tilvarende konvensjonell vare, burde økologiske tilbydere hatt større omsetning enn andre. Flere økologiske enn ikke-økologiske tilbydere var også misfornøyde med lønnsomheten ved å delta på Bondens marked.

I USA er det til dels funnet mer positive salgssignaler for økologiske varer på Bondens marked. Markedsledere har rapportert til landbruksdepartementet om samme eller bedre salg for økologiske tilbydere enn andre (Kremen et al., 2004). Govindasamy et al. (2003) fant at økologiske tilbydere var mer tilfredse enn andre med lønnsomheten på Bondens marked. Men Brown et al. (2007) kunne ikke påvise at økologiske varer økte det årlige salget gjennom Bondens marked i Vest Virginia.

Man kan spørre seg hvorfor den økte interessen for og ekstra betalingsviljen for økologiske varer tilsynelatende ikke ser ut til å ha gitt positive virkninger for salg gjennom Bondens marked i Norge. Samtidig har det heller ikke blitt mer utbredt å selge økologiske varer på markedet, men det økologiske innslaget er mye større på Bondens marked enn i jordbruket for øvrig (jf. kapittel 3.6.1).

En årsak til det litt magre økologiske salget kan være det generelle avviket mellom holdinger til økologisk mat og faktisk kjøpsatferd, hvor de som sier de vil kjøpe økologiske varer ikke gjør det likevel (Shepherd et al., 2005). Fra markeder i USA er det også rapportert om motvilje hos enkelte kundegrupper mot økologisk mat fordi de forestiller seg at økologisk mat er atskillig dyrere, og de skygger unna de som reklamerer mest synlig for det økologiske (Kremen et al., 2004).

Flere hevder at forbrukere nå beveger seg i en retning hvor andre forhold enn at varene er sertifiserte som økologiske får økende betydning (Howard og Allen, 2006; Moore, 2006). Økologiske varer kan være en tilleggskvalitet for varer omsatt gjennom Bondens marked. Men det finnes også mange andre måter å skille seg positivt ut fra andre på og oppnå konkurransefortrinn. Kanskje er det ikke nok kun å være økologisk, dersom en skal konkurrere med andre særpregede og unike varer som kan være enda høyere verdsatt hos kunder. Dessuten er det lett for flere å starte med salg av «standard» økologiske varer, mens andre differensierte produkt kan være vanskeligere å etterlikne slik at varige konkurransefortrinn bedre kan oppnås.

Jervell og Vramo (2007:43) har antydnet at økologisk merkede varer kan være mindre viktige for forbrukere når varer er lokalt produsert og de har anledning til å kommunisere direkte med produsenten om driftsmetoder. Det ble vist til en kundekommentar om at det ikke var viktig med økologiske varer så lenge kvaliteten var bra, men at økologisk mat ble kjøpt dersom den smakte best (ibid.:40).

Vi kan oppsummere drøftingen med at salgsresultatene bør være en utfordring for økologiske produsenter til å utvikle flere vanskelig etterliknbare varer med enda sterkere positive særpreg. Dette kan gi mer varige konkurransefortrinn enn hva økolo-

giske produkter ser ut til å ha hatt på Bondens marked. Denne type differensierte varer må også oppfattes som så unike og verdifulle av kundene at mange nok av dem er være villige til å betale en høyere pris.

7.6 Kjennetegn ved virksomheter med stor daglig omsetning

Daglig omsetning varierte mye fra en tilbyder til en annen. De med minst salg lå under 3 000 kr per dag, mens storselgerne daglig omsatte for mer enn 10 000 kr (se kapittel 5.2). I denne delen vil vi derfor undersøke kjennetegn ved virksomheter med stor daglig omsetning gjennom Bondens marked.

Først ble korrelasjonen mellom omsetning gjennom Bondens marked og andre variable målt. Deretter ble det gjennomført regresjonsanalyser for bedre å forstå hvilke forhold som påvirker omsetningen ved gjennom Bondens marked, justert for virkninger av andre forklaringsvariable. I analysene ble omsetningen reknet per markedsdag, siden det var stor spredning i antall markedsdager virksomhetene deltok på. Analysene ble avgrenset til året 2006.

Korrelasjonsanalyser

Vedlegg 2 viser Pearson-korrelasjoner mellom omsetning per markedsdag i 2006 og de aller fleste andre variable i spørreundersøkelsen. Her beskriver vi i hovedsak de korrelasjoner som er statistisk sikre ($p < 0,05$). Noen sammenhenger er beskrevet i tidligere kapitler, men for oversiktens skyld utelates de ikke i gjennomgangen.

Stor omsetning gjennom Bondens marked og stor totalt salgsomsetning hadde en positiv sammenheng med daglig omsetning. Bruk av andre markedskanaler var lite korrelert med stor daglig omsetning, dog med et positivt unntak for bruk av bestillingskanaler (0,24). Men for de som solgte gjennom markedskanalene sjølplukk, andre gardsbutikker og andre markeder, messer og festivaler, var den en positiv sammenheng mellom stor omsetning gjennom disse tre markedskanalene og stor daglig omsetning gjennom Bondens marked. Denne sammenhengen antyder at de som lykkes i en direkte salgskanal også har varer og salgsframtoning som passer til direkte forbrukerkontakt i andre salgskanaler.

De med lang kjørevei til hovedmarkedet fikk noe igjen for strevet i form av større daglig omsetning. Det samme gjorde de som har deltatt i flere år, mens antall markedsdager i 2006 og planlagt deltakelse de neste åra betydde lite. Salg av foredledede varer, og varegruppene kjøttvarer og fisk og sjømat virket positivt inn på daglig omsetning. Som forventet var det en positiv sammenheng mellom daglig omsetning og variable som tilfredshet med lønnsomheten på Bondens marked og flere av de andre trivsels- og resultatmålvariablene. De som oppfattet at Bondens marked ble tatt imot med åpenhet i lokalsamfunnet solgte også bedre.

Høg skår på deltakermotivene «*økt inntjening*», «*trivsel med å selge direkte til forbruker*», «*mulighet for å ta ut høyere pris*» og det å «*treffe hyggelige folk*» hadde positiv sammenheng med stor daglig omsetning. Korrelasjonene antyder at ønsket om forbrukerkontakt og økonomiske motiv for å delta bidrar til økt daglig omsetning.

To av markedsføringsvirkemidler var positivt korrelert med daglig omsetning: egne hjemmesider og bruk av visittkort. De som var minst fornøyde med kundetilstrømmingen solgte mindre enn andre. Positivt utslag på flere av endringsvariablene og en risikovillig entreprenøriell orientering var derimot korrelert med økt daglig salg.

Mange arbeidstimer per markedsdag ga større daglig omsetning. De med stor arbeidsinnsats i virksomheten solgte også bedre enn de mindre. Enkeltpersonsforetak solgte mindre enn andre organisasjonsformer, og matforedlingsbedrifter bedre enn andre typer virksomhetsbeskrivelser. For gardbrukerne virket dyrking av «grønt» negativt inn på daglig omsetning. For salget gjennom Bondens marked var det heller ingen fordel med mange produksjonsgreiner. Av de andre næringsaktivitetene ga servering positivt og skogsdrift negativt utslag på daglig omsetning gjennom Bondens marked. Man kan bare spekulere i hvordan tilleggsnæringenes ulike karakter av kundekontakt kan ha virket inn på resultatet.

En rekke variable hadde ingen sikker sammenheng med daglig omsetning. Det er verdt å merke seg at dette omfattet variable som utsagn om at Bondens marked har gjort en til en bedre selger, bruk av de fleste markedsføringsvirkemidler, alle variablene for markedsorientering, erfaring med direktesalg til forbruker, utdanning innen salg og markedsføring og tidligere salgserfaring. Man kunne forventet at flere av disse hadde en positiv sammenheng med daglig omsetning.

Regresjonsmodeller

Korrelasjonsanalysene viser at mange variable var korrelert med daglig omsetning gjennom Bondens marked i 2006. Men hvilke variable betydde mest? Vi hadde flere hundre forklaringsvariable å velge mellom. For å redusere antall variable til et mer handterlig omfang ble alle variable som ikke var korrelerte med daglig omsetning i 2006 utelukket ($p < 0,05$). Variable man må forvente delvis følger av tilfredshet med salget ved Bondens marked (bl.a. subjektive resultatmål tilfredshet, hvorvidt Bondens marked tas imot med åpenhet i lokalsamfunnet, kundetilstrømmingen til markedet) er derfor ikke forklaringsvariable, og de ble ikke tatt med i regresjonsmodellene. Videre ble forklaringsvariable med færre enn 200 svar fjernet. Salg av økologisk mat er en viktig variabel, og denne ble tatt med sjøl om korrelasjonen ikke var statistisk sikker.

Vi satt igjen med 19 forklaringsvariable, men flere av dem ble fjernet på grunn av multikollinearitet. Det var f.eks. høy multikollinearitet mellom endringsvariablene og mellom flere av motivene for å delta. Seks observasjoner med svært stor influens ble fjernet fra regresjonskjøringene. Disse påvirket særlig avstandsvariablen. Den endelige, fulle regresjonsmodellen bestod av 13 forklaringsvariable. Vi ønsker også å vise resultater hvor vi kontrollerer for virkninger av å fjerne motivet «*bedre inntjening*» som forklaringsvariabel i de multiple modellene. Dette skyldes stor påvirkning og at noen kan ha svart i etterpåklokskapens lys i stedet for hva som var de opprinnelige motiv. Tabell 7.15 viser resultater fra de to multiple regresjonsmodellene.

Modellene var signifikante og hadde en forklaringsgrad på ca. 34–40 prosent. Siden vi har å gjøre med differensierte produkter, kan informasjon om spesielle forhold ved tilbyderne, vareutvalget og samspillet mellom selger og produkter være viktig for å forstå hvem som lykkes best med salget. Men det er vanskelig å få inngåen-

de og gode anslag på denne type produsentspesifikke egenskaper. Vi hadde bare informasjon om generiske produktegenskaper (f.eks. salg av kjøtt eller frukt). Derfor kan en heller ikke forvente å oppnå særlig høge forklaringsgrader i regresjonsmodellene.

Tabell 7.15 Multiple regresjonsmodeller for å forklare daglig omsetning i 2006 (tall i kr)

Forklaringsvariabel	Modell 1 m/motiv		Modell 2 u/motiv	
	Parameter	p-verdi	Parameter	p-verdi
Konstantledd	-3 457	0,041	-2 069	0,315
Avstand til hovedmarked, km	0	0,967	3	0,614
Antall år deltatt	531	0,158	785	0,038
Foredlede varer ¹	873	0,303	783	0,385
Økologiske varer ¹	-1 463	0,059	-1 478	0,066
Kjøttvarer ¹	1 675	0,031	1 889	0,020
Bedre inntjening som motiv	786	0,000	-	-
Egne hjemmesider ¹	764	0,289	624	0,400
Visittkort ¹	941	0,178	837	0,250
Store endringer i prod.metoder (sp 16)	-161	0,397	-260	0,219
Økt aktivitetsnivå andre steder (sp 16)	-	-	495	0,161
Risikovilje ²	260	0,280	149	0,556
Arbeidstimer per markedsdag	170	0,001	174	0,000
Ikke-enkeltpersonforetak ¹	1 311	0,142	1 393	0,132
Matforedlingsbedrift ¹	1 846	0,022	1 795	0,034
Antall	131		133	
R ² _{justert}	0,405	0,000	0,340	0,000

1) Malt som dummyvariabel hvor Ja = 1 og Nei = 0

2) Entreprenøriell orientering, spørsmål 17G-17I er slått sammen til samlevariabelen "risikovilje"

Det mest robuste resultatet i den første regresjonsmodellen var at bedre inntjening som motiv for å delta på Bondens marked hadde en positiv virkning på daglig omsetning. Daglig omsetning steg med 786 kr per Likertskala-enhet økt vektlegging av bedre inntjening. Resultatet antyder at en økonomisk drivkraft for å delta bidrar til høyere omsetning.

For de fleste andre forklaringsvariablene var forskjellene små mellom de to modellene. Unntaket var antall år deltatt, som fikk en statistisk sikker positiv effekt da bedre inntjening ble fjernet som variabel. Variablenes tallstørrelser beskrives videre med grunnlag i modell 2.

Salg av kjøttvarer økte daglig omsetning med nesten 1 900 kr, justert for de andre variablene. Dette bekrefter de mer beskrivende funnene drøftet i kapittel 7.1 og erfaringene fra Skottland om hvor viktig det er å ha noen tilbydere av kjøtt for å lykkes med markedene (MacLeod, 2007).

Daglig omsetning økte med 174 kr per økt arbeidstime på en markedsdag. Men det er uvisst hvor stor vareinnsats som ligger bak den større omsetningen, og vanskelig å si noe om netto fortjeneste per ekstra arbeidstime.

Matforedlingsbedrifter hadde ca. 1 800 kr mer i daglig omsetning enn de andre virksomhetstypene. De andre har ofte flere og større inntektskilder enn matforedling å ty til. En må anta at matforedlingsbedriftene er mer avhengige av å lykkes med salg av matprodukter gjennom Bondens marked og andre markedskanaler. Antakelig vil derfor matforedlingsbedrifter ha en mer profesjonell og forretningsmessig holdning til salget ved Bondens marked enn en del av de andre, og kanskje særlig de som deltar på hobbybasis.

Salg av økologiske varer hadde en tendens til å virke negativt med nær 1 500 kr per markedsdag ($p=0,066$), som også antydte i de bivariate analysene i kapittel 7.5. Omsetningsforhold for økologiske varer er allerede drøftet i forrige kapittel 7.6.

Avstand til hovedmarkedet, salg av foredlede varer, markedsføringsmidlene egne hjemmesider og visittkort, mål for endringer i virksomheten, risikovilje og organisasjonsform ble ikke signifikante i noen av regresjonsmodellene.

Vi har ikke funnet noen tilvarende studier av forhold som påvirker daglig omsetning, men Brown et al. (2007) har undersøkt hvilke forhold som påvirket *årlig* salg gjennom Bondens marked for tilbydere i Vest Virginia. Utover det å delta ofte, fant de at å kjøpslå over prisen, å legge et prispåslag på produksjonskostnadene og bruk av bilder, plakater og visittkort økte salget. Salg av andresortering (til reduserte priser) på markedet og å kombinere flere produkter i en pakke reduserte salget. Det er vanskelig å sammenlikne studiene direkte, siden ulike forklaringsvariable ble nyttet. Flere studier er nødvendig for sikrere å identifisere forhold som påvirker omsetningen.

Resultatene våre viser at bedre inntjening som motiv for å delta på Bondens marked hadde en særlig positiv virkning på daglig omsetning. Andre forhold med klar positiv effekt var salg av kjøttvarer, deltakelse i mange år på Bondens marked, flere arbeidstimer per markedsdag og beskrivelse som matforedlingsbedrift. Slik informasjon om hvilke forhold som betyr mest for omsetningen, er uansett nyttig for å kunne utvikle og forbedre markedene som en drivkraft for økonomisk utvikling i nærmiljøet og for å kunne gjøre bedriftene mer økonomisk bærekraftige.

7.7 Hvem var tilfredse med lønnsomheten på Bondens marked?

Stor daglig omsetning trenger ikke være ensbetydende med god lønnsomhet og sunn økonomisk drift. Spørsmålet om virksomhetenes oppfatning av hvor fornøyde de var med lønnsomheten på Bondens marked (senere i kapitlet kalt tilfredshet) viste at mer enn halvparten var tilfredse, men med betydelige forskjeller i oppfatninger (se tabell 5.5). Tilfredsheten var moderat, positivt korrelert med høg daglig omsetning (korrelasjonskoeffisient=0,36). På samme måte som for daglig omsetning er det av interesse å finne kjennetegn ved økonomisk tilfredse virksomheter.

Vedlegg 2 viser Pearson-korrelasjoner mellom tilfredshet og andre variable i spørreundersøkelsen. I kapittel 5.7 beskrev vi de positive samvariasjonene mellom tilfredshet og andre subjektive resultatmål. I alle år var det en positiv sammenheng mellom tilfredshet og stor omsetning gjennom Bondens marked, både årlig, daglig og

per time. Det samme gjaldt for prosent av totalt salgsumsetning gjennom Bondens marked, mens totalt salg for hele virksomheten samvarierte lite med tilfredsheten.

De som hadde deltatt i mange år var mest tilfredse med lønnsomheten. I de tre siste åra gjaldt det samme for de som hadde deltatt på mange markedsdager, dvs. antakelig har de positive erfaringene med inntjeningen gjort at de har deltatt oftere. Deltakere i 2006 var mer tilfredse enn de andre. De mer tilfredse ønsket også i større grad å være med videre, og de ville delta flere ganger i året. Blant de som vil slutte, var de mer tilfredse desto lengre reiseavstanden var.

Salg av foredlede varer og til dels håndmat virket positivt på tilfredsheten. Økologiske varer og grønt hadde negativ korrelasjon med tilfredshet, men den var positiv for honning. Varegruppene og økologiske varer er allerede grundig vurdert i kapittel 7.1 (se tabell 7.3 og tabell 7.4 for virkninger justert for daglig omsetning) og kapittel 7.5.

Det var sterke, positive sammenhenger mellom tilfredshet og de fleste utsagn om Bondens marked i spørsmål 7 og de fleste påstander om hovedmarkedet (i spørsmål 14). (De samme utsagnene var for øvrig lite korrelert med daglig omsetning.) Andre deltakere ved Bondens marked som pådriver for å bli rekruttert var positivt. Flere av motivene for å delta på Bondens marked samvarierte positivt med tilfredshet. De mest utpregede var større inntjening, trives med direkte salg, erfaringsutveksling med andre deltakere, tilbakemeldinger fra forbrukere, sysselsetting av familiemedlemmer, nye muligheter med Bondens marked og hensynet til kortreist mat. De som hadde utført mange (og nyskapende) endringer i virksomheten og oppfattet deltakelsen på Bondens marked som positiv for gjennomførte endringer var også mer tilfredse. Det samme gjaldt de proaktive.

Mange faste kunder eller det å ha opplevd å være utsolgt for varer var korrelert med tilfredshet. Få av markedsføringsmidlene hadde sammenheng med tilfredsheten. Unntakene var utdeling av smaksprøver på den positive siden og Debio-merket på den negative. Noen av variablene for markedsorientering hadde også sammenheng med tilfredsheten. Tilfredsheten ble lågere desto lenger bedriften var kommet i utviklingsfasen¹⁸. Matforedlingsbedrift og medlemskap i NBG var positivt korrelert med tilfredshet, mens landbruksutdanning var negativt. Av andre næringsaktiviteter i virksomheten virket overnatting positivt og skogsdrift negativt på tilfredsheten.

Govindasamy et al. (2003) har nyttet regresjonsanalyser for å undersøke hvilke forhold som gjør en produsent tilfreds med lønnsomheten på Bondens marked. De fant at tilbydere som omsatte en stor andel av produksjonen gjennom direkte salg var mest fornøyde. De over 50 år var mer fornøyde enn de yngre, økologiske tilbydere var mer fornøyde enn andre og de som var i vekstfasen var mer fornøyde enn de i andre bedriftsutviklingsfaser. Vi fant også positive sammenhenger for andel av omsetning gjennom Bondens marked og vekstfasen, men ingen alderseffekt og heller en negativ effekt av å selge økologiske varer. Vi kunne også, som Govindasamy et al. (2003), ha satt opp regresjonsmodeller for nærmere å finne hvilke variable som «forklarer» tilfredsheten, men avgrensner oss her til korrelasjonene.

¹⁸ Gjennomsnittlig tilfredshet i de ulike bedriftsutviklingsfasene var: Oppstart (4,21), vekst (5,06), moden (4,33), nedtrapping (2,76) og avvikling (3,60).

Deltakernes tilfredshet med lønnsomheten ved å selge gjennom Bondens marked er viktig for videre vekst og suksess for Bondens marked. Vi har identifisert en rekke forhold som har sammenheng med hvor tilfredse deltakerne var økonomisk. Slike sammenhenger kan nyttes for å målrette rekrutteringen av nye deltakere til Bondens marked. Samtidig inkluderer trivsel ikke bare økonomiske mål for de fleste, men også andre viktige hensyn. Videre studier kan inkludere flere trivselsparametre for å utforske tilfredshet og hvilken betydning det har for videre utvikling av Bondens marked.

7.8 Hvorfor slutte og hvem er de?

Trettito respondenter uttrykte at de ikke lenger ønsket å være med på Bondens marked, og de ble bedt om å oppgi årsaker til dette (se spørsmål 5). Svarene viste at grunnene i første rekke var forhold ved virksomheten og resultatene på markedet (tabell 7.16). Mangel på tid og kapasitet var viktigste årsak til å slutte på Bondens marked, etterfulgt av for liten omsetning på markedet, som det var i 2003 (Svennerud og Jervell, 2004). Flere virksomheter hadde også funnet ut at andre kanaler for direktesalg fungerer bedre.

Tabell 7.16 Årsaker til å slutte på Bondens marked. Skala fra 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig). Rangert etter gjennomsnitt

	1	2	3	4	5	6	7	Gj.-snitt
Har ikke tid/kapasitet	3,6	3,6	7,1	17,9	7,1	10,7	50,0	5,54
For liten omsetning på markedet	14,3	7,1	3,6	3,6	17,9	10,7	42,9	5,07
Andre kanaler for direktesalg fungerer bedre	26,9	3,9	0,0	19,2	7,7	15,4	26,9	4,30
For høy deltakeravgift	17,9	7,1	14,3	25,0	14,3	10,7	10,7	3,86
Omlegging av virksomheten	41,7	4,2	8,3	12,5	8,3	4,2	20,8	3,38
Lang avstand til markedsplassen	42,9	7,1	3,6	14,3	10,7	3,6	17,9	3,25
Lite fornøyd med det lokale markedet	37,5	12,5	8,3	12,5	8,3	12,5	8,3	3,13
Smaskala foredling passer ikke oss	50,0	13,6	4,6	18,2	4,6	0,0	9,1	2,50
Bondens marked er for smatt	46,2	15,4	7,7	23,1	3,9	0,0	3,9	2,38

Kommentarer fra virksomhetene illustrerer grunnene nærmere (flere med låg omsetning av uforedlede varer er allerede sitert på slutten av kapittel 7.1):

«Det blir for arbeidskrevende å få til en bra og lønnsom stand»

«For vår del ble det for mye jobb i forhold til gevinsten. I tillegg kolliderer Bondens marked med sanking/innhøsting og andre aktiviteter»

«Det ble for lite salg i forhold til innsatsen»

«Bondens marked er bra, men jeg har tilstrekkelige salgskanaler. Jeg tjente ikke noe på Bondens marked i 2006»

Få mente Bondens marked var for smått eller at småskalaforedling ikke passet dem (tabell 7.16). Ca. 30 prosent har oppgitt for høy deltakeravgift, omlegging av virksomheten, for lang avstand eller misnøye med det lokale markedet som en grunn til å slutte. Følgende sitater viser at årsaker med ett gjennomsnitt under firetallet også kunne være viktigste årsak til å slutte:

«Det er for lang avstand til markedet»

«Sluttet av personlige forhold»

«Bedre organisering»

Tabell 7.17 viser første deltakerår og hvor mange år de har deltatt. Bare to av de frafallene virksomhetene har vært med i alle fire år, mens frafallet var jevnt fordelt for 1–3 års deltakelse. Elleve av de frafallene deltok for første gang i 2003, 6 i 2004, 11 i 2005 og 3 i 2006. Sju frafallene virksomheter var med første gang i 2005 og deltok også i 2006. Frafallet var relativt høgest hos de med Stavanger og Oslo som hovedmarkedssted.

Tabell 7.17 Første deltakerar og antall deltakerar for de som vil slutte på Bondens marked

Første deltakerar	Antall ar deltatt				Sum
	1	2	3	4	
2003	2	1	6	2	11
2004	0	2	4	-	6
2005	4	7	-	-	11
2006	3	-	-	-	3
Sum	9	10	10	2	31

Ved å sammenlikne de som vil slutte med de som ønsker å fortsette, kan vi få et bedre bilde av hva som skiller de to gruppene og hva som er avgjørende for at noen velger å slutte. Tabell 7.18 viser kortere fartstid på Bondens marked blant de frafallene enn blant de som ønsker å fortsette. Det er interessant å merke seg at de første åra deltok de frafallene omtrent like ofte som de andre. Men de to siste åra 2005 og 2006 har de deltatt på atskillig færre markedsdager enn de som vil fortsette.

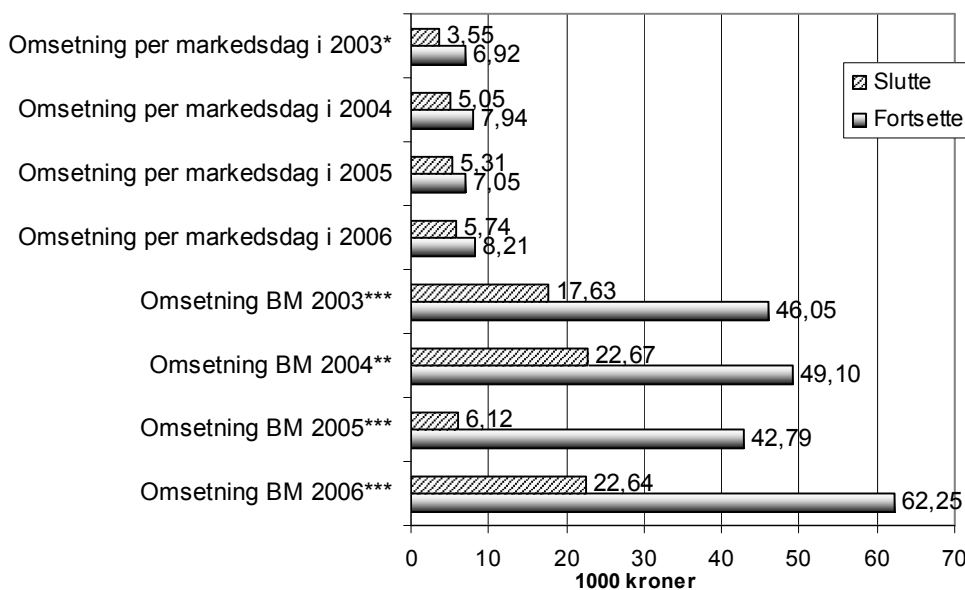
Tabell 7.18 Antall deltakerar og markedsdager 2003-2006 for de som vil slutte og fortsette på Bondens marked

	Slutte			Fortsette			p-verdi ²⁾
	n	Snitt	SD ¹⁾	n	Snitt	SD ¹⁾	
Antall ar deltatt	31	2,16	0,93	207	2,85	1,00	0,000
Antall markedsdager i 2003	10	4,90	2,51	71	4,85	3,86	0,965
Antall markedsdager i 2004	14	5,14	2,96	127	5,58	5,11	0,640
Antall markedsdager i 2005	25	3,92	3,09	177	6,35	5,20	0,002
Antall markedsdager i 2006	15	3,00	2,30	178	6,77	5,55	0,000

1) Standardavvik

2) p-verdier på grunnlag av t-test

De som vil slutte tenderte til å ha en noe lågere dagligomsetning enn de andre, men det var kun i 2003 forskjellene var statistisk sikre (figur 7.11). I 2003 omsatte de som ønsker å slutte for 3 370 kr mindre per dag enn de andre. I alle år var den årlige omsetningen gjennom Bondens marked mye mindre for de frafalne, dels pga. mindre daglig omsetning og dels pga. færre markedsdager. De faktiske omsetningsbeløpene i de to gruppene stadfester at manglende omsetning på markedet kan være en viktig årsak til å slutte (jf. tabell 7.16).

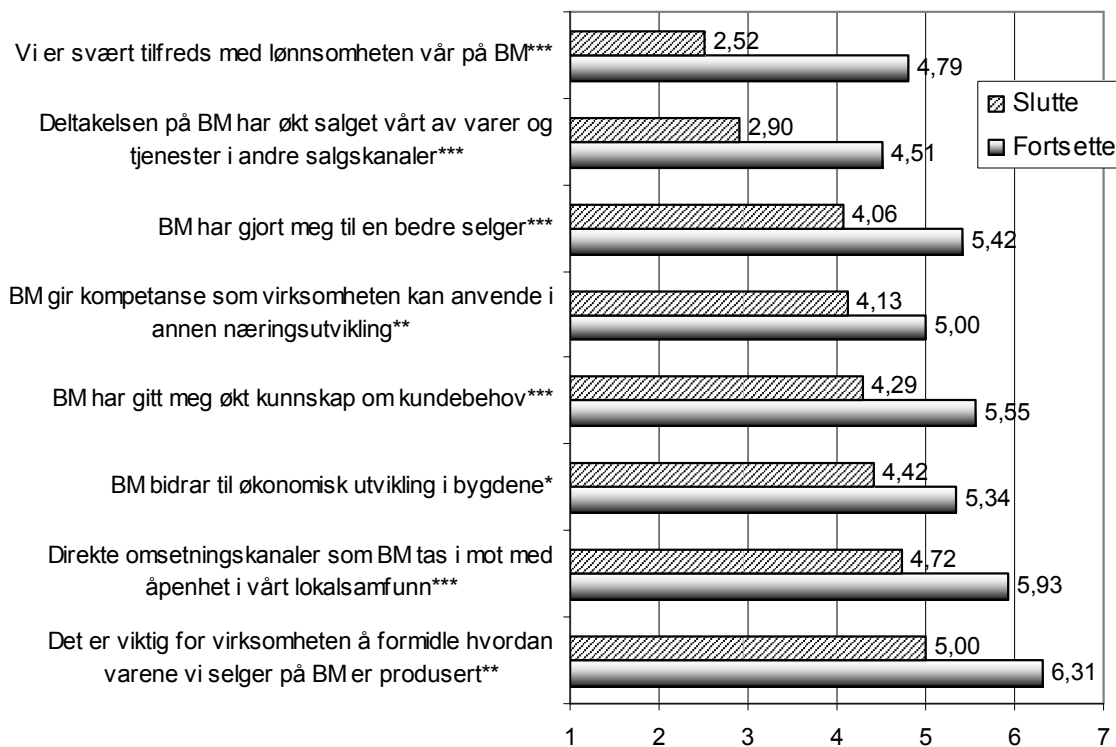


Figur 7.11 Omsetningsverdier, 1000 kr. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

De to gruppene viste ingen tydelige forskjeller i total salgsomsetning for virksomheten. I alle åra var riktignok totalomsetningen litt større for de som vil slutte enn for de andre, men bare en bedrift med store omsetningstall kan gi store utslag på gjennomsnittet i en liten gruppe. Det er større grunn til å merke seg at innen gruppen av de frafalne var det for alle år en positiv sammenheng mellom virksomhetenes total-

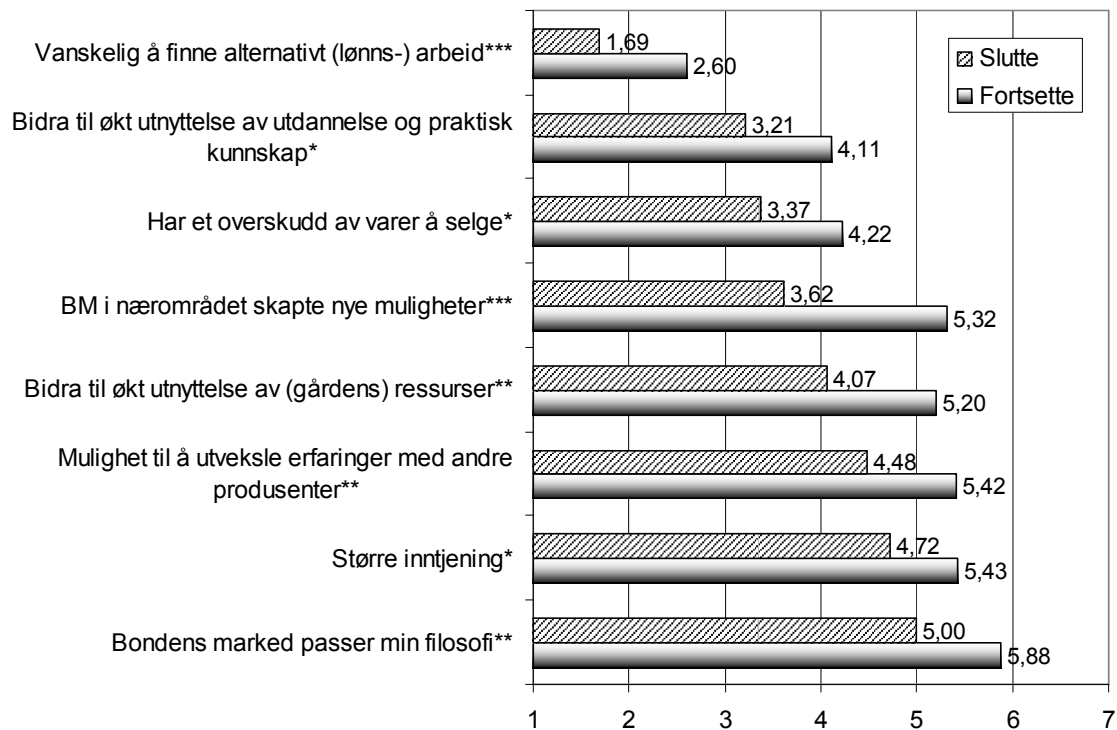
omsetning og grunnen «andre direkte salgskanaler fungerer bedre» (korrelasjonskoeffisient $\approx 0,45$; $p < 0,10$).

De frafalne deltakerne var også svært misfornøyde med lønnsomheten på Bondens marked (figur 7.12). Gjennomsnittskåren var kun 2,52 mot 4,79 for de som ønsker å fortsette. De som slutter har også fått mindre ut av å delta på Bondens marked. De har ikke økt salget i andre markedskanaler ved å delta på Bondens marked, og de har i mindre grad opparbeidet kompetanse til bruk i annen næringsvirksomhet. De som vil slutte har lært mindre av å bruke salgskanalen enn de andre, f.eks. på kunnskap om salg og kundebehov. Med bakgrunn i svakere omsetning, er det ikke uventet at de frafalne hadde mindre tro på at Bondens marked kan bidra til bygdeutvikling. Færre frafalne følte også at direkte salgskanaler tas imot med åpenhet i lokalsamfunnet.



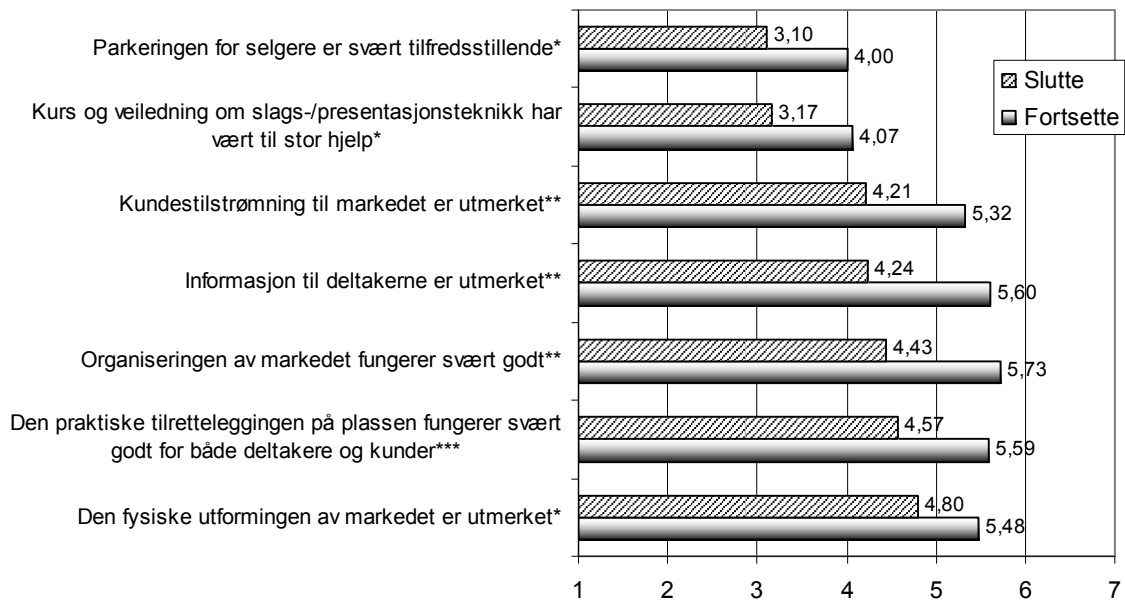
Figur 7.12 Utsagn om Bondens Marked og egen virksomhet. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

De som vil slutte skåret gjennomgående lågere på motivene for å delta på Bondens marked. Signifikant forskjellige motiver er vist i figur 7.13. De som vil slutte kan i ettertid oppgi en lågere motivasjon for å delta enn andre. Om virksomhetene lykkes både økonomisk og sosialt på Bondens marked vil de kanskje oppgi at dette var sterke motiver, og vise versa. Svarene kunne vært noe annerledes dersom vi hadde spurt på forhånd, men det har vi sjølsagt ikke hatt mulighet til å gjøre.



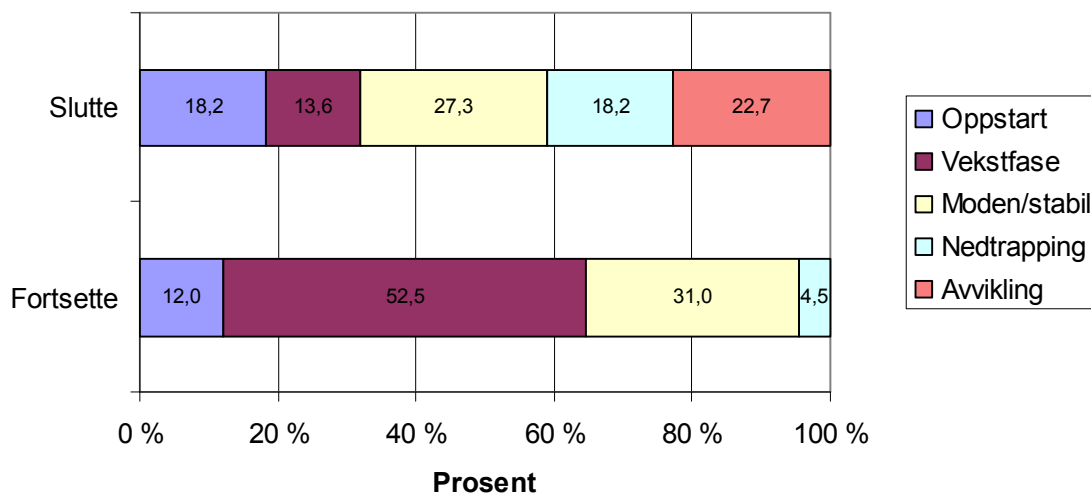
Figur 7.13 Motiver for å delta på Bondens marked. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

Sjøl om forhold ved det lokale markedet ikke var av de aller viktigste grunner til å slutte på Bondens marked (se tabell 7.16), viste påstandene om hovedmarkedet at denne gruppa var mer misfornøyd på flere punkter enn de som fortsetter (figur 7.14). Avviket var størst for informasjon til deltakerne og organisering av markedet, fulgt av kundetilstrømmingen. Parkering for selgere skåret lågest.



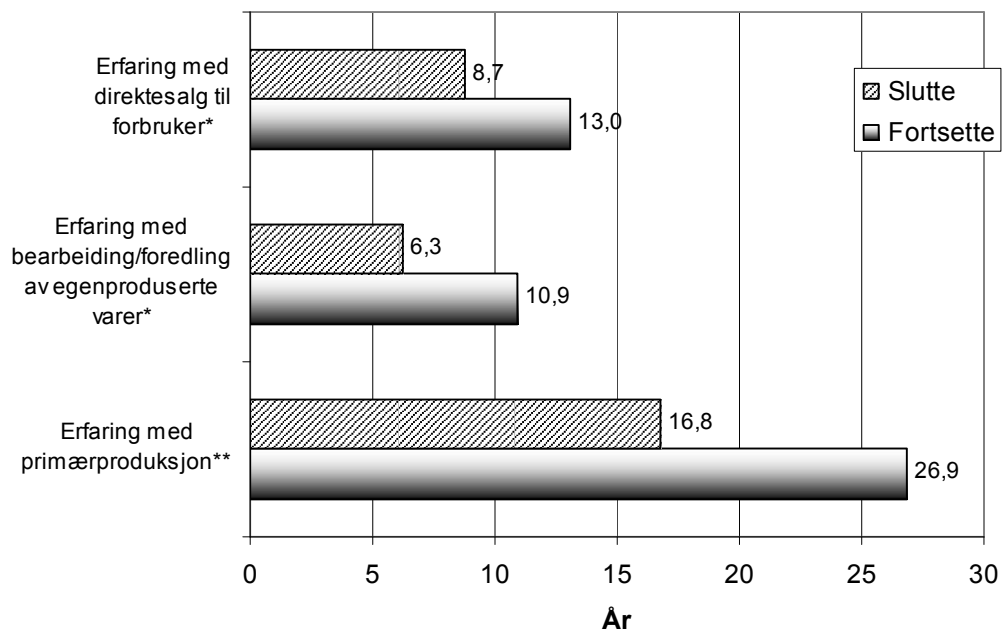
Figur 7.14 Evaluering av hovedmarked. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

Figur 7.15 viser virksomhetenes utviklingsfase. Over 40 prosent av de frafalne virksomhetene var i nedtrappings- eller avviklingsfasen, mot under 5 prosent i nedtrappingsfasen blant de som vil fortsette. Av de som vil slutte var 18 prosent i oppstart-fasen, en litt større andel enn blant de som vil fortsette. Over halvparten av de som fortsetter var i vekstfasen, mens denne andelen bare var 14 prosent blant de frafalne.



Figur 7.15 Virksomhetenes utviklingsfase. Slutte(n=22) eller fortsette (n=200)

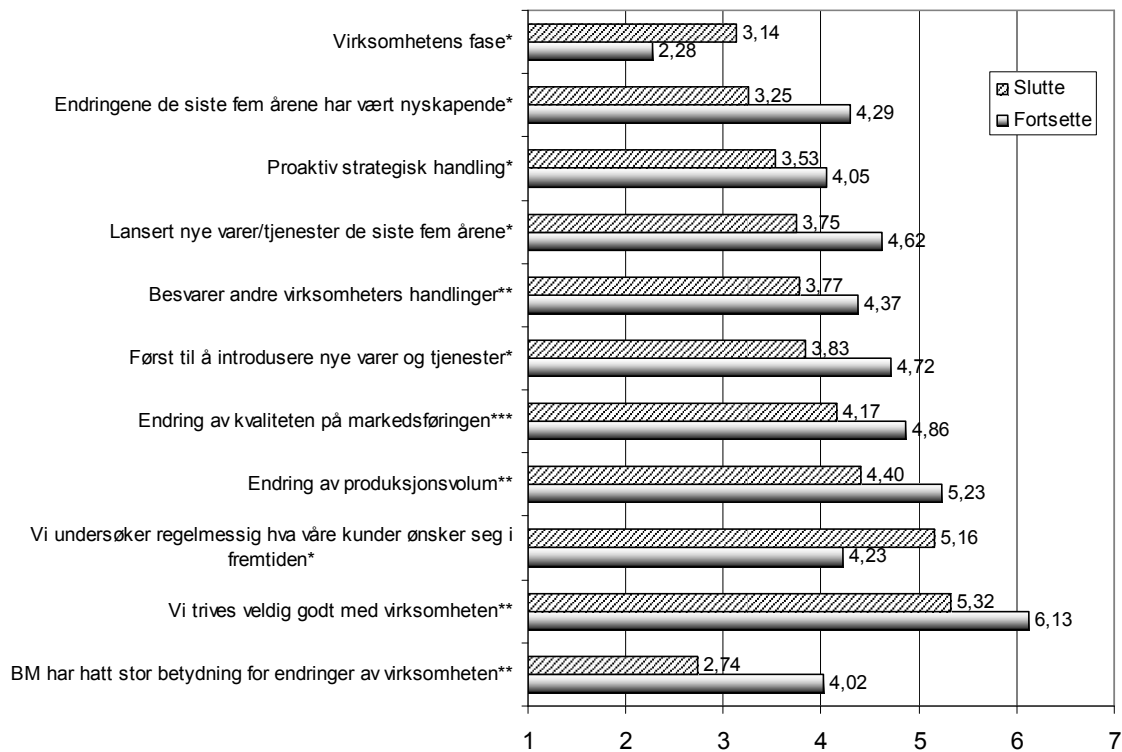
Figur 7.16 viser at de som vil slutte hadde minst erfaring fra alle deler av arbeidet som må til for å selge varer på Bondens marked. Likevel er de ingen noviser med 17 års erfaring fra primærproduksjon, 6 år fra bearbeiding/foredling av egenproduserte varer og 9 år med direktesalg til forbruker.



Figur 7.16 Erfaring primærproduksjon, bearbeiding og direktealg. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

De frafalne hadde gjort færrest endringer i virksomheten og på produktene de siste fem åra (figur 7.17). Utførte endringer hos de frafalne var i mindre grad nyskapende og oftere en reaksjon på at andre hadde gjort noe liknende. De som vil fortsette virket å være mer opptatt å endre virksomheten, produkter og markedsføring, og gjerne i forkant av konkurrenter og kolleger. Men noe overraskende var de som vil slutte mer ivrige på å spørre kundene om framtidige preferanser. Deltakelsen på Bondens marked har hatt mindre betydning for utførte endringer hos de frafalne. Samtidig trivdes de ikke fullt så godt med virksomheten som de andre.

De frafalne skilte seg ut ved mindre bruk av egne merker (logo), mens flere brukte visittkort på Bondens marked. De frafalne hadde 17,5 prosent faste kunder, mens de som fortsetter oppga 39,4 prosent ($p < 0,000$). Direktesalg fra egen gard var mindre vanlig blant de som slutter (50 %) mot 72,6 prosent hos de som fortsetter ($p = 0,029$). Det var også en tendens til at færre frafalne (31,8 %) enn andre (53,6 %) deltok på andre markeder, messer og festivaler ($p = 0,054$). Ingen honningselgere hadde tenkt å slutte. Ellers var det ingen sikre forskjeller i andel selgere av varetyper eller -grupper mellom de to analysegruppene.



Figur 7.17 Endring av virksomhet og markedsstrategier. Slutte eller fortsette. Signifikansnivå: * = 5 %, ** = 1 %, *** = 0,10 %.

Vi kan oppsummere med at mangel på tid og for liten omsetning på markedet var viktigste årsaker til å slutte. De som vil slutte hadde også en noe lågere daglig omsetning enn de som ønsket å fortsette, de deltok sjeldnere de to siste åra og hadde lågere årlig omsetning gjennom Bondens marked enn de som vil fortsette. Få oppga misnøye med det lokale markedet som grunn til å slutte, men de var mer misfornøyde enn andre med hovedmarkedet sitt. Motivasjonen virket også å ha vært noe lågere fra starten av. En rekke andre forhold skilte også de som vil slutte fra de som ønsker å fortsette, og det viser at årsakene til ikke lenger å ville delta på Bondens marked er sammensatte.

8 Oppsummering og anbefalinger

Siden den forsiktige oppstarten i 2003, har Bondens marked gjennomgått en jevn og sterk vekst. Antall markedssteder er mer enn fordoblet siden første sesong og omsetningen er tredoblet til 15 millioner kr i 2006. Etter vårt syn er Bondens marked nå i ferd med å bevege seg fra en etableringsfase til en konsolideringsfase. I etableringsfasen – fra 2003 til 2006 – har så vel produsenter som markedsledelsen gjort seg mange interessante erfaringer omkring denne nye omsetningsformen. Et viktig siktemål med den foreliggende rapporten er å summere opp slike erfaringer fra etableringsfasen på en systematisk måte. Denne lærdommen er sjølsagt av stor betydning når Bondens marked nå gradvis beveger seg over i en fase preget av videreutvikling og konsolidering. Fra flere land er erfaringen at det stilles større krav til deltakerne og kanskje avskalling av enkelte markeder etter noen års drift.

Vi har gjennom spørreundersøkelsen avdekket utfordringer ved organisering og gjennomføring, samtidig som vi har analysert strategier og aktiviteter i virksomhetene. I dette kapitlet vil vi vurdere resultatene i forhold til hovedproblemstillingene:

- Hvordan kan konseptet Bondens marked videreutvikles fra et pilotprosjekt til en robust markedskanal?
- Hvilke ringvirkninger har deltakelsen på Bondens marked hatt for deltakere og lokalmiljøet?

Vi vil komme med forslag og anbefalinger til videre forbedringer for henholdsvis organisasjonen Bondens marked og for deltakerne. Dessuten stiller vi spørsmål ved om Bondens marked bør videreutvikles fra å være en markeds plass til et kollektivt kvalitetsmerke.

8.1 Organisasjonen Bondens marked

Kriterier for å delta på Bondens marked

Bondens marked er bygd opp rundt fellesskapstanken og en rekke kjerneverdier. Bondens marked skal være et «*et direkte møte mellom produsent og forbruker*» (Bondens marked, 2006). Dette oppnås ved at produsenten sjøl står for salget av egne, lokal-produserte varer. Produktutvalget skal være dominert av matvarer, men det skal også være noe plass til andre produkter knyttet til «bondekulturen». Markedet skal framstå som en felles enhet på markedsplassen, hvor hver enkelt deltaker bidrar, på godt og vondt, til utviklingen av Bondens marked og kundenes oppfatninger av markedet.

Kommentarene fra deltakerne tydet på noe ulike meninger om i hvor stor grad markedene bør begrenses til matvarer og hvilken opprinnelse produktene skal ha (hvor lokal, kun gardsprodukter, kun handverksmessig småskalaforedling, også vide-resalg for andre). Den samme diskusjonen finner man igjen i andre land (f.eks. MacLeod, 2007). Det synes viktig at spørsmålene om hvem og hvordan man selger varer på Bondens marked drøftes og avklares på en måte som gjør organisasjonen og de lokale markedene best mulig rustet til å møte framtidens utfordringer.

Noen argumenterte f.eks. for samarbeid og salg av andres varer for at omsetningen kunne bli høy nok til at det svarer seg å være med. Mangel på tid og for liten omsetning på markedet var de viktigste årsaker til at deltakere ville slutte, så utfordringen er reell. Med nåværende salgskriterier er det lov å samarbeide om salget gjennom en paraplysammenslutning, men provisjonssalg er ikke tillatt. Undersøkelsen viste at 15 prosent av deltakerne var med i en paraplysammenslutning. Fortsatt aksept av og oppfordring til paraplysammenslutninger kan bidra til at deltakere fortsatt ønsker å delta, kanskje spesielt på markedssteder med få deltakere. Ved denne type samarbeid unngår en deltakerbekymringer og ulemper for konseptet som et mer fleksibelt vide-resalg for andre ville ha medført.

Attraktiviteten og aktivitetsnivået på Bondens marked har økt de siste åra. Markedsledelsen har et stort ansvar i å opprettholde attraktiviteten blant både kunder og deltakere. Kanskje bør reglementet justeres noe til lokale forhold, dog uten at det går på bekostning av kjerneverdiene. Sjøl om det f.eks. er ønskelig med kortest mulig reisevei, kan det være gode grunner til å tillate lengre avstander for deltakere på markeder i områder med knapphet på potensielle deltakere. Men lokale vrier kan også være like relevant for markedssteder med stor pågang av deltakere. Bondens marked er avhengig av engasjerte deltakere for å bevare merkevaren, og lokale tilpassinger bør utformes i samarbeid med disse.

Organisasjonen Bondens marked og deltakerne har så langt gjort en svært god jobb med å skape en felles profil for hva Bondens marked står for og hvordan det oppfattes blant en stadig økende kundegruppe. Dette skaper en ekstra verdi i markedet. Sjøl om markedene i større grad skal bli finansielt uavhengig av den sentrale organisasjonen framover, synes det viktig at markedene er trofaste til kjerneverdiene. Erfaringer fra andre land viser at videre utvikling av Bondens marked krever ledelse av høy kvalitet, som kan markedsføre markedskanalen og samtidig lære opp og oppmuntre deltakerne (Coster og Kennon, 2005).

Fellesskapet og gratispassasjerer

Antall deltakerer varierer mye mellom markedsstedene. Samtidig er det også store forskjeller mellom deltakerne i hvor ofte de har produkter å selge; noen selger kun sesongvarer. Uansett virker det nødvendig å ha en gjennomarbeidet og kommunisert politikk for hvordan deltakelsene skal fordeles mellom virksomhetene.

Det kan oppstå konflikter mellom deltakere dersom noen bare er med på de mest innbringende dagene, for eksempel julemarkedene, og dermed kan ”skumme fløten” av det andre har bygd opp over lang tid og i roligere deler av året. En mulig løsning er å differensiere deltakeravgiften; å betale en relativt beskjeden «medlemsavgift» uavhengig av deltakelse og salg, men at virksomhetene først og fremst betaler i forhold til omsetning gjennom markedskanalen. En del markedssteder praktiserer allerede denne type medlemsavgift. Man kan også ha et avgiftssystem hvor virksomhetene må betale mer for å være med på de attraktive markedsdagene enn i stillere perioder, eventuelt med rabattordninger for de som deltar oftest. Differensiert deltakeravgift kan derimot ikke løse eventuelle konflikter ved at enkelte deltakere opplever at noen tar opp plassen til andre. En slik situasjon kan oppstå så lenge det er begrenset hvor mange som kan delta per markedsdag. Klare administrative ordninger kan da være nødvendig for å unngå plasskonflikter. I noen land er det eksisterende medlemmer i fellesskap som bestemmer hvem som får være med på Bondens marked, for å hindre for sterk konkurranse deltakere imellom (Verhagen og van Huylbroeck, 2001).

Konkurransen med andre markedskanaler

Forbrukerundersøkelsen viste at kundene i stor grad tillegger Bondens marked en verdi i seg sjøl utover sjølve produktene, og at ni av ti kunder ville besøkt markedet sjøl om produktene blir å få kjøpt i butikk (Jervell og Vramo, 2007). Dette antyder liten konkurranse fra nisjemat i dagligvarebutikker, men forholdet kan endre seg over tid. I Skottland har lokalprodusert mat i økende grad blitt tatt inn av dagligvarekjedene, og produktutvalget på Bondens marked må dermed differensiere seg ytterligere for å gi kundene en spennende kjøpeopplevelse (MacLeod, 2007). Produktutvikling og variasjon på markedet blir viktig for å opprettholde konkurransefortrinnet.

Flere deltakere forslo at Bondens marked burde arrangeres oftere med lengre sesong, gjerne også vinterstid. Vind, regn og kaldt vær er en utfordring de aller fleste steder i Norge, og flere nevnte at de ønsket seg faste overbygde markeder for å kunne gi deltakere og kunder en mer komfortabel handelsplass og større salg. Dette kan gjøre det enklere å handle større deler av året på Bondens marked og konkurransekraften kan øke, men de betydelige kostnadene ved tiltaket må også vurderes.

Nyrekruttering

En av de viktigste utfordringene for videre utvikling av større og mer robuste lokale markeder, er å rekruttere flere selgere med et variert vareutvalg som kan tilfredsstille kundebehov og øke aktivitetsnivået og omsetningen. De beskrivende resultatene i rapporten kan bidra til å finne ut av kjennetegn ved tilbydere som ønsker å delta på Bondens marked og forhold som gjør at Bondens marked ses på som en attraktiv markedskanal. Funn av denne typen bør være av spesiell interesse for markedsledere.

Vi vil særlig peke på at direkte kontakt med kundene, trivsel med direktesalg, markedsføring/utprøving av produkter og ønsket om kortreist mat var viktige årsaker til å delta på Bondens marked. Direkte økonomiske hensyn var også av betydning, men var sjelden viktigst. Eventuelle tiltak for å fremme økt deltakelse ved Bondens marked kan derfor ikke bare begrense seg til å vektlegge økonomiske fortrinn, men bør også ta hensyn til andre viktige forhold som gjør at produsenter ønsker å delta på Bondens marked.

Sjøl om mange virksomheter er i en vekstfase og ønsker å delta oftere på Bondens marked i framtida, var det også noen som mente at andre direkte salgskanaler fungerte bedre. Bondens marked er for mange en lågterskel markedskanal som egner seg for uttesting av produkter og som gir nyttig erfaring de kan ta med seg til videre utvikling av bedriften.

Gjennomsnittsalderen for deltakerne var nærmere 50 år, og kun 3 prosent var 30 år eller yngre. Bondens marked bør gjøres kjent for nye og unge bønder eller andre nyetablerte matprodusenter, som kan forsøke seg på Bondens marked med produktene sine. En ordning med låg eller ingen deltakeravgift for unge produsenter kan bidra positivt til nyrekruttering og gi et større innsalg av yngre deltakere. På lengre sikt kan dette bidra positivt til at flere yngre begynner å produsere og foredle et bredere utvalg av produkter tilpasset direktesalg.

Markedsføringen bør forbedres

Synspunkter fra deltakerne tyder på at markedsføringen er et forbedringsområde. Mange ytret ønsker om mer medieomtale for å gjøre det bedre kjent når markedene arrangeres. Kundeundersøkelsen viste også at sjøl etter fire år er det mange som ikke har hørt om markedene før de tilfeldig går forbi (Jervell og Vramo, 2007).

Det kan virke som medieprofilen har vært relativt låg, sjøl om det allerede i undersøkelsene fra 2003 ble pekt på at markedsføringen var mangelfull (Svennerud og Jervell, 2004; Svennerud et al., 2004). Markedslederne har en nøkkelrolle i kontakten med media. Annonser og liknende kan være dyrt, så gratis og positiv omtale i reportasjer bør prioriteres.

Flere steder ble det påpekt at kunder hadde etterlyst bord, benker og stoler til å kunne sitte og hygge seg ved. Trivelige omgivelser kan gjøre Bondens marked til en attraktiv møteplass. Det er også et spørsmål om i hvor stor grad en skal ha et tillegg av aktiviteter og underholdning i markedene (festival) sammen med sjølve torghandelen. Fra deltakere på flere markeds plasser kom det ønsker om flere opplevelser på torget for å trekke til seg mer folk.

Markeds plassen

Enkelte av virksomhetene var misfornøyde med den praktiske tilretteleggingen på markeds plassen. Dette går på forhold som sjølve plasseringen av markedet, samt tilrettelegging med parkering, strøm og andre fasiliteter. Parkering for selgere var det største problemet, særlig i de større byene.

Det er viktig at det arbeides med å forbedre markeds plassene. Deltakernes oppfatninger av markeds plassen er viktig for utviklingen av Bondens marked, og deres «kravspesifikasjon» for å kunne selge varer på en best mulig måte bør imøtekommes.

Samarbeid med andre organisasjoner i lokalsamfunnet, kommuner, og handelsstanden kan være en vei å gå for å finne løsninger på problemer med den praktiske tilretteleggingen. Utveksling av erfaringer fra andre markedssteder kan også være nyttig.

8.2 Deltakerne på Bondens marked

Omsetning, økonomi og vareutvalg

Flere virksomheter har hatt en betydelig og positiv vekst i salget gjennom Bondens marked, både ved at de har deltatt oftere og solgt mer per markedsdag. De som har vært med fra starten av har vært ivrigere til å delta enn de ferskere. Den økende deltakerhyppigheten kan sees på som et positivt tegn for Bondens marked. Et flertall av virksomhetene var også fornøyde med lønnsomheten ved å selge gjennom Bondens marked, og tilfredsheten steg med økende daglig omsetning.

Det var likevel store forskjeller i hvor mye tilbydere omsatte per dag og hvor fornøyde de var med lønnsomheten. Bedre inntjening som motiv for å delta på Bondens marked, salg av kjøttvarer, lang erfaring i å delta på Bondens marked, flere arbeidstimer per markedsdag og virksomhetsbeskrivelse som matforedlingsbedrift hadde en særlig positiv virkning på daglig omsetning. I tillegg hang en rekke forhold sammen med hvor tilfredse de var med lønnsomheten på Bondens marked. Denne type informasjon er viktig for å kunne gjøre deltakerne mer økonomisk bærekraftige, og fornøyde deltakere er viktig for videre vekst og suksess for Bondens marked. Resultatene kan også nyttes til bedre å målrette rekrutteringen av nye deltakere, men en må da ta hensyn til at virksomhetene også deltar av mange andre grunner enn de direkte økonomiske.

Tilbydere med kjøttvarer, fisk og foredlede produkter av frukt og grønnsaker hadde atskillig større daglig omsetning enn tilbydere av uforedlede varer som urter, egg, frukt og grønnsaker. Samtidig var de som kun solgte urter eller grønt minst fornøyde med lønnsomheten på Bondens marked. Tilbydere av økologisk mat solgte litt svakere enn andre, og økologene var også mindre tilfredse med lønnsomheten.

Både kunder og tilbydere har etterlyst et større varemangfold og flere deltakere på markedene, gjerne også oftere markeder. Kunder har særlig uttrykt at de ønsker et større utvalg av basisvarer som ferske frukt, bær og grønnsaker (Jervell og Vramo, 2007). Flere økologiske varer stod også høgt på ønskelista til en del kunder. Dvs. kundene ønsker mer av det tilbyderne selger minst av og som gir minst tilfredshet med lønnsomheten.

Denne paradoksale situasjonen tilsier at en nøkternt bør vurdere hvilke produkter Bondens marked egner seg best for. Mulighetene er flere langs ytterpunktene hverdagsmat og fest- og helgemat (nisjeprodukter). En strategi for Bondens marked kan være å satse på hverdagsmaten og bygge konkurransen med andre kanaler på at varene er ferskere og av bedre kvalitet, eventuelt også billigere. Men det er tilbyderne i dette segmentet som ser ut til å slite mest med salg og lønnsomhet¹⁹.

¹⁹ Se drøftingene i kapittel 7.1 og 7.5 for eksempler på konkrete tiltak for å kunne øke salget av frukt, grønt og økologiske varer.

En annen strategi kan være å innse at en del av de «generiske»²⁰ basismatvarene ikke er førsteprioritet ved Bondens marked, men man har et visst utvalg av hverdagsmaten for å fylle ut varespekteret etter kundenes ønsker. En tredje strategi kan være å forsøke å gjøre generiske varer med differensierte og spennende. Dette kan bety at Bondens marked i første rekke skal være en markedskanal for «noe spesielt», også når det i utgangspunktet er basismatvarer. Da blir ikke gulrøtter bare gulrøtter lenger, men med noe ekstra i tillegg. Flere tilbydere må i så fall starte en prosess med å utvikle eller omdefinere produkter fra å være generiske til å bli en merkevare. En utfordring blir å utstyre produktene med tilleggsverdier som forsvarer en høyere pris.

Markedsorientering, entreprenørskap og endringer i virksomhetene

Bondens marked gir virksomhetene gode muligheter til å innhente informasjon om kundenes ønsker og krav til deres produkter. Resultatene viser at virksomhetene i stor grad var markedsorienterte, og at virksomhetene burde ha en god forståelse av kundebehov på kort sikt, men at arbeidet med å innhente og bearbeide informasjon om kundenes ønsker på lengre sikt er noe svakere. Dette ikke overraskende siden virksomhetene på Bondens marked er små og har få ressurser til markeds- og kundeundersøkelser.

De mest markedsorienterte deltakerne var mer tilbøyelige til å gjøre entreprenørielle endringer i virksomheten: produktutvikling, forbedring av markedsføring og økt aktivitet i andre markedskanaler. Resultatene viste også en positiv sammenheng mellom markedsorientering og entreprenøriell orientering.

Markedsorienteringen kan styrkes ytterligere ved at virksomhetene i større grad bruker kollegene på Bondens marked til å innhente informasjon om forbrukerne og til å få råd om endringer de kan gjøre med sine produkter. At virksomhetene opererer innenfor den samme kundemassen og at virksomhetene er gjensidig avhengig av hverandre på Bondens marked, gjør at kundeinformasjon er spesielt relevant å spre til kolleger. Dette betinger at virksomhetene ser den gjensidige avhengigheten de har gjennom å hjelpe hverandre til å kunne tilby kundene en attraktiv markeds plass.

Det var stor variasjon mellom deltakerne i entreprenøriell orientering. En del av virksomhetene hadde låg innovasjonsevne, proaktivitet og risikovilje. Entreprenøriell orientering hadde en sterk sammenheng med endringer av virksomhetene og produktutvikling. Men all entreprenørielle endringer kan ikke tilegnes Bondens marked alene. Mange virksomheter var svært aktive også i andre markedskanaler, og har også annen salgserfaring som de bygger virksomheten og entreprenørielle aktiviteter på.

²⁰ Generiske (som er eller tilhører en art) produkt kan selges uten et varemerke og forbrukeren kan få oppfylt sine behov ved å handle hvor som helst. Man kjøper gulrot, mjølk eller drikker springvann - ikke Gartner, Tine eller VOSS Water. Økologiske varer uten noen andre tilleggsverdier kan også oppfattes som generiske.

Ringvirkninger i lokalmiljøet og samfunnet

Bondens marked er en liten salgskanal, men i følge både deltakere og kunder har den lykkes i å gi forbrukerne i byene et nærere forhold til landbruket og bygdene. Gjennom nærhet til produsenten kan forbrukeren få en nærhet til produktenes historie og de får mer kunnskap om lokal jordbruks- og matproduksjon. Deltakerne får prøvd ut produktene på nye kundegrupper, og omtrent halvparten mente at deltakelsen på Bondens marked hadde økt salget i andre salgskanaler.

Et lite mindretall på ca. 10 prosent av deltakerne var skeptiske til om Bondens marked kan bidra til bygdeutvikling, illustrert ved følgende kommentar av en deltaker:

«Jeg tror dette er feil måte å øke lønnsomheten i norsk landbruk. Tida som brukes på Bondens marked er dyrebar (etterlengta) fritid som heller burde vært brukt til familie, barn og venner. Det er tendenser til at deltakere går lei.»

Men de fleste hadde en atskillig mer positiv holdning til konseptet Bondens marked. Tre av fire deltakere mente Bondens marked har bidratt til økonomisk utvikling i bygdene, og flere var på vegne av bondestanden begeistret for markedskanalen og den direkte kontakten med velvillige forbrukere:

«Vi som deltar er et viktig element i å være ansikt utad for bondestanden. Vi gjør en jobb for alle bønder ved å være en kanal hvor bønder er i direkte kontakt med den vanlige forbruker. Alle bønder skulle hatt mulighet til å prøve Bondens marked for å oppleve de positive tilbakemeldinger som vi bønder blir til del. Dette er bra for humøret og gir lyst til å fortsette som bonde!»

8.3 Framtida til Bondens marked: Fra markeds plass til kollektivt kvalitetsmerke?

I tillegg til de mange spørsmålene som er reist i denne rapporten, er det etter vårt syn fornuftig at de involverte partene i Bondens marked stiller seg to spørsmål: (1) Bør Bondens marked videreutvikles fra å være en markeds plass til også å bli et kollektivt kvalitetsmerke? (2) Bør Bondens marked legge mer vekt på samordnet og enhetlig kvalitetskontroll, i tillegg til den individuelle kvalitetskontrollen en har i dag?

Fram til i dag har Bondens Marked først og fremst framstått som et *markedsmessig rammeverk* for omsetning av «spesialiserte» produkter med lokal tilhørighet (Jervell og Borgen, 2004). Det har i så måte vært viktig å sikre en nødvendig bredde i tilfang av lokale produkter og produsenter. Inngangsterskelen for å kunne delta har derfor blitt satt på et forholdsvis lågt nivå. (All produksjon og omsetning av matvarer til Bondens marked er regulert av det samme regelverket som gjelder for enhver annen næringsmiddelforedling.) Etter hvert som sjølve betegnelsen Bondens Marked har blitt bedre kjent i befolkningen, kan det imidlertid være mulig og naturlig å betrakte Bondens Marked ikke bare som en markeds plass, men også som et *kollektivt kvalitetsmerke*. Det handler da i større grad om å utvikle og utnytte den markedsmessige og «symbolske»

kapitalen som Bondens Marked representerer på en best mulig effektiv måte. I så fall fordres en grundig diskusjon omkring hvilke kvalitetsløfter en ønsker at Bondens marked skal gi sine kunder, samt hvordan kvalitetskontrollen skal foregå.

En viktig innsikt fra mange studier av nye og «alternative» markedskanaler er at det må være en gjennomtenkt og logisk sammenheng mellom kvalitetsløfter og kvalitetskontroll (Verhaegen og Van Huylenbroeck, 2002). Jo sterkere kvalitetsløfter en gir sine kunder, jo strengere må kvalitetskontrollen være. Å utvikle Bondens Marked som et kollektivt kvalitetsmerke innebærer at produsentene i større grad må forplikte seg til å levere innenfor den aktuelle kvalitetsprofilen. Dersom en ønsker å heve kvalitetsnivået og/eller gjøre nivået mer enhetlig, kan det bli nødvendig å innføre et strengere regelverk for kvalitetsstyring. Brudd på kvalitetsprofilen kan bli hardere sanksjonert.

Dersom produsentene velger å videreutvikle Bondens Marked som en kollektiv merkevare, må altså fordeler veies mot «ulempen» og forpliktelser. Den åpenbare fordelene ligger i at Bondens Marked representerer en markedsmessig investering som alle involverte produsenter kan dra nytte av. Prisen som produsentene må betale er at de i større grad enn i dag må forplikte seg til et strengere og mer enhetlig regelverk for kvalitetskontroll, som også innebærer hardere sanksjoner ved brudd på kvalitetskravene. Dette kan medføre at Bondens Marked utvikler seg fra en «lågterskel»-kanal til et marked med en tydeligere kvalitetsprofil. Fra produsentenes ståsted blir dette et spørsmål om å avveie hensynet til bred og mangfoldig deltakelse mot hensynet til å kunne garantere et bestemt kvalitetsnivå. Vi understreker at vårt anliggende ikke er å anbefale en bestemt løsning, men å påpeke betydningen av at det utvikles gjennomtenkte og velbegrunnende svar på disse sentrale spørsmålene.

8.4 Avsluttende kommentarer

Den sterke veksten til Bondens marked siden oppstarten for fem år siden, synes å bekrefte behovet for Bondens marked ved direktealg fra småskalaprodusent til forbruker. Men med vekst kommer også utfordringer. Bondens marked har nå nådd et nivå som krever mer av deltakere, markedsledere og kravet til samarbeid, effektiv styring og koordinering, bl.a. i kvalitetsprofilering, enn i den utforskende pilotfasen. Noe av spontaniteten kan mistes i en slik utviklingsprosess, men kundene kan bli enda mer tilfredse og markedskanalen mer økonomisk levedyktig. Dersom utfordringene møtes på en konstruktiv måte, bør det være gode muligheter for fortsatt vekst.

Denne rapporten og undersøkelsen er beskrivende. Den er mer preget av erfaringer og observasjoner av et relativt nytt fenomen enn av et teoretisk rammeverk for studien. Videre vil grunnleggende teoriutvikling kombinert med bruk av de empiriske data være nyttig for bedre å forstå ulike sider ved konseptet Bondens marked. Det er planlagt å nytte datamaterialet til videre studier for av deltakertilpassinger på Bondens marked, bl.a. sammenhengene mellom tidligere erfaringer, entreprenøriell orientering, markedsorientering, endringer i virksomhetene og økonomiske resultat. Samtidig vil også samspelet mellom produsent og forbruker studeres nærmere.

Litteratur

- Ahern, J., Wolf, M.M., 2002. *California farmers' markets seller price perceptions: the normative and the positive*. Journal of Food Distribution Research 33, 20-24.
- Amit, R., Muller, E., 1995. "Push" and "pull" entrepreneurship. Journal of Small Business & Entrepreneurship 12, 64-80.
- AMS at USDA (Agricultural Marketing Service at United States Department of Agriculture), 2007. Farmers Market Growth 1994–2006. <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>, 6.12.2007.
- Andreatta, S., Wickliffe, W., 2002. *Managing farmer and consumer expectations: a study of a North Carolina farmers market*. Human Organization 61, 167–176.
- Belsley, D.A., Kuh, E., Welsch, R.E., 1980. *Regression Diagnostics: Identifying influential Data and Sources of Collinearity*. John Wiley & Sons, New York.
- Bjune, M., Torjusen, H., 2005. *Community Supported Agriculture (CSA) in Norway - A context for shared responsibility*. I: Doyle, D. (red.), Consumer Citizenship, Promoting new Responses. Hamar, Norway, Hedmark University College, s. 99–113.
- Blake, B., 1994. *Farmers' Market Produce Prices: A Multivariate Analysis*. Paper prepared for University of California Cooperative Extension.
- Bondens egen Marknad, 2007. <http://www.bondensegen.com/>, 12.11.2007.
- Bondens marked, 2006. *Håndbok for Bondens marked (Bm)*. <http://www.bondensmarked.no/>, 14.11. 2007.
- Borgen, S. O., Jervell, A.M., Sørensen, A.C., 2005. *Markedsføring og markedskanaler: Utfordringer og muligheter for matgründere*. I: Borch, O.J., Kvam, G.T., Stråte E.P. (red.), Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim, s. 135–160.
- Brown, A., 2001. *Counting farmers markets*. The Geographical Review 91, 655–674.
- Brown, A., 2002. *Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review*. American Journal of Alternative Agriculture 17, 167–176.
- Brown, C., Miller, S.M., Boone, D.A., Boone, H.N. Jr., Gartin, S.A., McConnell, T.R., 2007. *The importance of farmers' markets for West Virginia direct marketers*. Renewable Agriculture and Food Systems 22, 20–29.
- Bruni, L., Porta, P.L. (red.), 2005. *Economics and Happiness: Framing the Analysis*. Oxford University Press, Oxford.
- Budsjettnemnda for jordbruket, 2007. *Resultatkontroll for gjennomføringen av landbrukspolitikken*. NILF, Oslo.
- Busch, L., Bain, C., 2004. *New! Improved? The transformation of the global agrifood system*. Rural Sociology 69, 321–346.
- Borch, O.J., Bø, S., 1997. *Småskala foredling på gården – bonden som nyskaper i matvaremarkedet*. Landbruksøkonomisk forum 4/1997, s. 17–24.
- Cameron, A., 2007. *Farmers' markets as small business incubators and safety nets: Evidence from New Zealand*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 13, 367–379.

- Certified Farmers' Market, 2007. *Find a farmers' market near you!* <http://www.farmersmarkets.net/>, 6.12 2007.
- Coster, M. og N. Kennon 2005. 'New Generation' Farmers' Markets in Rural Communities. Australian Government – Rural Industries Research and Development Corporation, No 5.
- Curry, J., Oland, H., 1998. *Prince George and Region Public Market Study*. Environmental Studies Program. University of Northern British Columbia, Prince George.
- Darnhofer, I., 2005. *Organic farming and rural development: Some evidence from Austria*. *Sociologia Ruralis* 45, 308–323.
- Drasgow, F., 1986. *Polychoric and polyserial correlations*. I: Kotz, S., Johnson N.L., *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Volume 7. John Wiley & Sons, New York, s. 68-74.
- Feenstra, G.W., Lewis, C.C., Hinrichs, C.C., Gillespie, G.W. Jr., Hilchey, D., 2003. *Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets*. *American Journal of Alternative Agriculture* 18, 46–55.
- Goodman, D., 2003. *The 'quality' turn and alternative food practices: reflections and agenda*. *Journal of Rural Studies* 19, 1–7.
- Govindasamy, R., Zurbriggen, M., Italia, J., Adelaja, A., Nitzske, P., VanVranken, R., 1998a. *Farmers Markets: Producers Characteristics and Status of Their Business*. Bulletin P-02137-6-98. New Jersey Agricultural Station, Rutgers University, New Brunswick.
- Govindasamy, R., Zurbriggen, M., Italia, J., Adelaja, A., Nitzske, P., VanVranken, R., 1998b. *Farmers Markets: Managers Characteristics and Factors Affecting Market Organization*. Bulletin P-02137-8-98 New Jersey Agricultural Station, Rutgers University, New Brunswick.
- Govindasamy, R., Italia, J., Zurbriggen, M., Hossain, F., 2003. *Producer satisfaction with returns from farmers' market related activity*. *American Journal of Alternative Agriculture* 18, 80–86.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th edition*. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Handy, C., Kaufman, P.R., Park, K., Green, G.M., 2000. *Evolving marketing channels reveal dynamic U.S. produce industry*. *Food Review* 23(2), 14–20.
- Henneberry, S.R., Agustini, H.N., 2004. *An analysis of Oklahoma direct marketing outlets: case study of produce farmers' markets*. Selected Paper, 2004 Annual Meeting Papers, February 14-18, 2004, Tulsa, Oklahoma. Southern Agricultural Economics Association, 2004.
http://agecon.lib.umn.edu/cgi-bin/pdf_view.pl?paperid=12440&ftype=.pdf, 30.11.2007.
- Hinrichs, C., 2000. *Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural markets*. *Journal of Rural Studies* 16, 217–230.
- Hinrichs, C., 2001. *The experiences and views of Iowa farmers' market vendors: Summary of research findings*. Department of Sociology, Iowa State University, Ames. http://www.extension.iastate.edu/hunger/reports/frmrs_mkt_report_C1.pdf, 10.12.2007.

- Hinrichs, C.C., Gillespie, G.W., Feenstra, G.W., 2004. *Social learning and innovation at retail farmers' markets*. *Rural Sociology* 69, 31–58.
- Howard, P.H., Allen, P., 2006. *Beyond organic: Consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California*. *International Journal of Consumer Studies* 30, 439–451.
- Hunt, A.R., 2007. *Consumer interactions and influences on farmers' market vendors*. *Renewable Agriculture and Food Systems* 22, 54–66.
- Jaworski, B.J., Kohli A.K., 1993. *Market orientation: antecedents and consequences*. *Journal of Marketing* 57, 53–70.
- Jervell, A.M., 2003. Markedskanaler for nisjemat. Økonomiske og organisatoriske utfordringer. *Landbruksøkonomisk forum* 20(1), 53-62.
- Jervell, A.M., Borgen, S.O., Flaten, O., 2004. From field to table? The marketing of organic products in Norway. I: Baourakis, G. (red.), *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*. World Scientific Publishing Co Pte Ltd, s. 298-312.
- Jervell, A.M., 2001. *Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker*. *Landbruksøkonomisk forum* 18(2), 5–18.
- Jervell, A.M., Borgen, S.O., 2004. *New marketing channels for food quality products in Norway*. *Food Economics* 1, 110–118.
- Jervell, A.M., Vramo. L.M., 2007. *Bondens marked fire år etter i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre i markedet*. Oppdragsrapport nr. 10-2007. Statens institutt for forbruksforskning, Oslo.
- Jolly D., Hansen E., 2000. *Marketing patterns and practices of small-scale fresh produce operations in California*. Research report for US Department of Agriculture.
- Kambara, K.M, Shelley C.L., 2002. *The California Agricultural Direct Marketing Study*. California Institute for Rural Studies.
<http://www.cirsinc.org/CAgriculturalDirectMarketingStudy.pdf>, 02.08.2006.
- Keh, H.T., Ngyen T.T.M., Ng, H.P., 2007. *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*. *Journal of Business Venturing* 22, 592–611.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., 1990. *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing* 54, 1-18.
- Kremen, A., Greene, C., Hanson, J., 2004. *Organic Produce, Price Premiums, and Eco-Labeling in U.S. Farmers' Markets*. VGS-301-01. Electronic Report from the Economic Research Service, United States Department of Agriculture.
<http://www.ers.usda.gov/publications/VGS/Apr04/vgs30101/vgs30101.pdf>, 15.11.2007.
- Kvaløy, J.T., 2007. *Bruk statistikk riktig!* Universitetet i Stavanger.
<http://www.ux.uis.no/~jtk/Rettbruk.pdf>, 6.12.2007.
- La Trobe, H., 2001. *Farmers' markets: consuming local rural produce*. *International Journal of Consumer Studies* 25, 181–192.
- Lev, L., Stephenson, G., 2002. *A learning approach to strengthening farmers' markets*. *Journal of Food Distribution Research* 33, 112–116.
- Lindstrom, H.R., 1978. *Farmer-to-consumer marketing. ESCS-01*. Economics, Statistics, and Cooperatives Service, US Department of Agriculture, Washington, DC.

- LMD, 2007. Landbruks- og matdepartementet. *Ta landet i bruk!* Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007–2009. http://www.regjeringen.no/Upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Ta_landet_i_%20bruk.pdf, 06.11.2007.
- Lobley, M., Reed, M., Butler, A., 2005. *The Impact of Organic Farming on the Rural Economy in England*. CRR Research Report No. 11. Centre for Rural Research, University of Exeter, Exeter.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., 1996. *Clarifying the entrepreneurial orientation and linking it to performance*. *Academy of Management Review* 21, 135–172.
- Lyson, T.A., 2004. *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*. Tufts University Press, Medford.
- Lyson, T.A., Gillespie, G.W Jr., Hilchey, D., 1995. *Farmers' markets and the local community: bridging the formal and informal economy*. *American Journal of Alternative Agriculture* 10, 108–113.
- MacLeod, M., 2007. The origins, operation and future of farmer's markets in Scotland. *Land Economy Working Paper Series Number 21*. Land Economy Group, Scottish Agricultural College, Edinburgh.
- Madsen, E.L., 2007. *The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms – A longitudinal analysis*. *Entrepreneurship & Regional Development* 19, 185–204.
- Madsen, E.L., Brastad, B., 2004. *Effekter av SNDs bedriftsrettede virkemidler. Etterundersøkelse i 2004 av bedrifter som mottok SND-finansiering i 2000*. NF-rapport nr. 13/2004. Nordlandsforskning, Bodø.
- Miller, D. 1983. *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. *Management Science* 29, 770–791.
- Moore, O., 2006. *Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements*. *International Journal of Consumer Studies* 30, 416–426.
- Morales, A., Balkin, S., Persky, J., 1995. *The value of benefits of public street market: the case of Maxwell Street*. *Economic Development Quarterly* 9, 304–320.
- Murphy, G.B., Callaway, S.K., 2004. *Doing well and happy about it? Explaining variance in entrepreneurs' stated satisfaction with performance*. *New England Journal of Entrepreneurship* 7, 15–26.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. *The effect of marketing orientation on business profitability*. *Journal of Marketing* 54, 20–35.
- Nilsson, H., Hansson, L., 2006. *The Social and Economic aspects of Farmers' Markets – from both producers and consumers perspectives – The Cases of Malmö and Halmstad Farmers' Markets*. International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, Lund.
- Norsk Landbrukssamvirke, 2002. *Bondens Marked. "Anbefalinger for etablering og videreføring av konseptet og forretningsideen Bondens Marked i Norge"*. Prosjektgruppens sluttrapport, Oslo, juni 2002.
- Oberholtzer, L., Grow, S. 2003. *Producer-only farmers' markets in the Mid-Atlantic region: A survey of market managers*. Henry A. Wallace Center for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International, Arlington.

- Otto, D., Varner, T., 2005. *Consumers, Vendors, and the Economic Importance of Iowa Farmers' Markets: An Economic Impact Survey Analysis*. Department of Economics, Iowa State University, Ames.
<http://www.agriculture.state.ia.us/pdfs/FarmMarketReportMarch2005.pdf>,
 25.10.2007.
- Payne, S., 2002. *U.S. Farmers Markets – 2000. A Study of Emerging Trends*. Oregon State University Extension Service/USDA
- SAS Institute Inc., 2004. SAS OnlineDoc® 9.1.3. SAS Institute Inc., Cary, NC.
- Satterthwaite, F.W., 1946. *An approximate distribution of estimates of variance components*. Biometrics Bulletin 2, 110–114.
- Shane, S., 2003. *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Shepherd, R., Magnusson, M., Sjöden, P.-O., 2005. *Determinants of consumer behavior related to organic foods*. *Ambio* 34, 352–359.
- SLF (Statens landbruksforvaltning), 2007. *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 1. halvår 2007*. Rapport nr. 19/2007. Statens landbruksforvaltning, Oslo.
- Steel, R.G.D., Torrie, J.H., 1980. *Principles and Procedures of Statistics, Second Edition*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Svennerud, M., Jervell, A.M., 2004. *Bondens marked som salgskanal - Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003*. Notat 2004-18. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Svennerud, M., Jervell, A.M., Øyen, B.V., 2004. *Kunder ved Bondens marked - Resultater fra en undersøkelse i første sesong 2003*. Notat 2004-17. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Toothman, J.S., 1981. *Sales Revenues and Selling Costs in Farmer-to-Consumer Marketing. Report 153*. Department Agricultural Economics and Rural Sociology, Pennsylvania State University, University Park.
- USDA (United States Department of Agriculture), 2006. *USDA Releases New Farmers Market Statistics*.
<http://www.ams.usda.gov/tmd/MSB/PRFarmersMarketStatistics.pdf>,
 6.12.2007.
- Verhaegen I., Van Huylenbroeck, G., 2001. *Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality products*. *Journal of Rural Studies* 7, 443–446
- Verhees, F.J.H.M., Muelenberg, M.T.G., 2004. *Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms*. *Journal of Small Business Management* 42, 134-154.
- Vik, J., Rye, J.F., 2006. *Trender i norsk landbruk 2006*. Frekvensrapport. Rapport 11/06. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim.
- Wann, J.L., Cake, E.W., Elliott, W.H., Burdette, R.F., 1948. *Farmers' Produce Markets in the United States. Part 1. History and Description*. US Department of Agriculture, Washington, DC.
- Wiklund, J., Shepherd, D., 2003. *Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized business*. *Strategic Management Journal* 24, 1307–1314.

Evaluering og ringvirkninger av Bondens marked – Produsentundersøkelse 2006

Oslo, 14. desember 2006

Kjære deltaker på Bondens marked

En ny sesong for Bondens marked (BM) er over og vi ønsker å få høre om dine erfaringer*. Dine svar på vedlagte spørreskjema vil inngå i et større prosjekt med formål å evaluere erfaringene med Bondens marked. Undersøkelsen mottar finansiering fra Innovasjon Norge og gjennomføres i samarbeid med Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og Norsk landbrukssamvirke og omfatter også intervjuer blant kunder. For mer informasjon, se www.bondensmarked.no eller www.sifo.no.

Formålet med prosjektet er å gjøre Bondens marked til en bedre markeds plass i fremtiden for både deg som deltaker og for dine kunder. Samtidig ønsker vi å undersøke hvilken betydning Bondens marked har for virksomhetene som deltar.

Vedlagt finner du et spørreskjema som er blitt sendt til alle som har deltatt en eller flere ganger på BM i perioden 2003 til 2006. Det er ønskelig at hovedansvarlig for virksomheten på Bondens marked fyller ut spørreskjemaet. Legg merke til at begrepet ”virksomhet” er brukt gjennomgående i skjemaet som en fellesbetegnelse på det mangfoldet av deltagere som er representert på BM. Om din virksomhet er representert under en ”paraplysammenlutning” på Bondens marked, ønsker vi at du kun svarer på vegne av din virksomhet. Dersom det er vanskelig å svare på et spørsmål, svar så godt du kan. Ikke tenk for lenge på spørsmålene! Et skjønnsmessig og omtrentlig svar er bedre enn å ikke svare.

Alt materiale og data vil bli behandlet konfidensielt. Det vil ikke bli koblet mot andre registre eller databaser. Deltakelse er frivillig. Prosjektet er meldt til og godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Dersom du har kommentarer til spørsmål eller ønsker å forklare dine svar, kan du notere på siste side. Spørsmål om undersøkelsen kan rettes til Asbjørn Veidal, tlf. 22 36 72 73, asbjorn.veidal@nilf.no.

Vennligst returner utfylt skjema til NILF i vedlagt frankert svarkonvolutt innen: **10. januar 2007**.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen



Prosjektleder



Doktorgradsstipendiat

* NILF gjennomførte en undersøkelse av Bondens marked også i 2003 på oppdrag fra Norsk Landbrukssamvirke. Resultatene er beskrevet i to NILF-notater (nr. 2004-17 og nr. 2004-18) som kan lastes ned fra www.nilf.no. Erfaringene fra forrige undersøkelse har bidratt til å videreutvikle BM.

Oslo, 14. desember 2006

***Kjære deltaker på Bondens marked;
Vil du hjelpe oss å bli bedre?***

Fjerde sesong med Bondens marked i Norge er nå avsluttet. Og nå tør vi endelig si at Bondens marked er kommet for å bli. I høst har nesten 600 kunder blitt intervjuet og de bekrefter at Bondens marked er et kjærkomment alternativ til kjedebutikkene og en hyggelig møteplass mellom matprodusent og forbruker.

Dersom markedene skal overleve i framtiden må dere som utbydere være fornøyde og ønske å fortsette å bruke Bondens marked som en salgs- og markedsføringskanal. Vi ber derfor om at dere gir oss tilbakemelding både på hva vi kan gjøre bedre, og hvilke ringvirkninger deltakelse på Bondens marked eventuelt har utover selve salget. Bidrar Bondens marked til innovasjon og økt verdiskaping på gården / i bygda? Det siste spørsmålet er særlig viktig i forhold til hvor mye støtte til videreutvikling vi kan regne med fra myndigheter og organisasjonene i landbruket.

Vi vet at dere har det travelt, men håper likevel dere tar dere tid til å svare på spørsmålene i skjemaet. Dersom dere er usikre på svaret, så gi et omtrentlig svar. Det er viktigere at dere svarer på de spørsmålene dere kan enn at skjemaet ikke blir sendt inn i det hele tatt. Det er ikke meningen at dere skal bruke mye tid på skjemaet.

Til slutt vil jeg benytte anledningen til å si tusen takk for at dere er med å gjøre Bondens marked til en unik matopplevelse!

Et riktig Godt Nytt år ønskes dere fra



Aina Bartmann
Prosjektleder for Bondens marked

Produsentundersøkelse 2006

Spørreskjemaet er sendt alle registrerte deltagere fra 2003 til 2006 og besvares av den/de som har hovedansvaret for virksomheten på Bondens marked.

Returneres innen 10. januar i vedlagt svarkonvolutt til: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Postboks 8024 Dep., 0030 Oslo

På siste side er det plass til kommentarer!



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

1 Er din virksomhet representert under en "paraplysammenlutning" (bestående av flere enkeltstående virksomheter) på Bondens marked? (Svar Ja eller Nei)

- A Ja → I dette spørreskjemaet ønsker vi at du svarer på vegne av din virksomhet og ikke for paraplysammenlutningen
- B Nei

2 Markedssted og lokalisering

a På hvilke steder har virksomheten deltatt på Bondens marked (BM) i perioden 2003-2006? (Ett eller flere kryss.)

A <input type="checkbox"/>	Arendal	K <input type="checkbox"/>	Levanger	U <input type="checkbox"/>	Sunnalsøra
B <input type="checkbox"/>	Bergen	L <input type="checkbox"/>	Lillehammer	V <input type="checkbox"/>	Tromsø
C <input type="checkbox"/>	Bodø/Salten	M <input type="checkbox"/>	Lillestrøm	X <input type="checkbox"/>	Trondheim
D <input type="checkbox"/>	Drammen	N <input type="checkbox"/>	Molde	Y <input type="checkbox"/>	Ørsta
E <input type="checkbox"/>	Egersund	O <input type="checkbox"/>	Oslo	Z <input type="checkbox"/>	Ålesund
F <input type="checkbox"/>	Fredrikstad	P <input type="checkbox"/>	Oslo, Matstreif 2006	Æ <input type="checkbox"/>	Åndalsnes
G <input type="checkbox"/>	Førde	Q <input type="checkbox"/>	Porsgrunn	Ø <input type="checkbox"/>	Evt. annet sted:
H <input type="checkbox"/>	Haugesund	R <input type="checkbox"/>	Sandnes	
I <input type="checkbox"/>	Kristiansand	S <input type="checkbox"/>	Skien		
J <input type="checkbox"/>	Kristiansund	T <input type="checkbox"/>	Stavanger		

b Hvilket av disse stedene er virksomhetens hovedmarked?

.....

c Hva er avstanden (en vei) fra virksomheten til hovedmarkedet?

Ca.km

3 Hvor mange markedsdager arrangert av Bondens marked har virksomheten solgt varer på de årene markedet har eksistert i Norge?

(Kryss av for deltakerår og skriv antall ganger per år.)

- A 2003 gang(er)
- B 2004 gang(er)
- C 2005 gang(er)
- D 2006 gang(er)

4 Hvor mange ganger i året kan virksomheten tenke seg å selge ved et Bondens marked de nærmeste 3 årene? (Sett ett kryss, og skriv evt. inn antall deltagerer)

- ganger i året → (gå til spørsmål 6)
- Ønsker ikke (lenger) å delta → (gå til spørsmål 5)

5 Hvor viktig er følgende årsaker til at virksomheten ikke lenger deltar eller ikke ønsker å delta på Bondens marked i fremtiden?

(Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = ikke viktig, 7= svært viktig.)

Vennligst bruk siste side i skjemaet til eventuelt å gjøre nærmere rede for årsakene.

	Ikke viktig					Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7
A For liten omsetning på markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B For høy deltageravgift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Har ikke tid/kapasitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Omlegging av virksomheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Lang avstand til markedsplassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Lite fornøyd med det lokale markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Småskala produksjon/foredling passer ikke oss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Bondens marked er for smått	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Andre kanaler for direkte salg fungerer bedre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Annet:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Hvilke typer varer har virksomheten solgt på Bondens marked i perioden 2003-2006?

(Kryss av for type vare for hvert enkelt år virksomheten har deltatt. Ett eller flere kryss.)

	2003	2004	2005	2006
A Uforedlede matvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Foredlede/bearbejdede matvarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Håndmat – mat som spises på stedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Ikke mat: f.eks. blomster, husflid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Økologiske varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn:

(Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = helt uenig, 7= helt enig.)

	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
A Det er viktig for virksomheten å formidle hvordan varene vi selger på BM er produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Det er viktig å selge varene nært vårt bosted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C BM gir forbrukerne et nærmere forhold til landbruket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Varene ved BM har høy kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E På BM selges mange varer som ikke tilbys andre steder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F BM gir kompetanse som virksomheten kan anvende i annen næringsutvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G BM bidrar til økonomisk utvikling i bygdene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H BM har gjort meg til en bedre selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I BM har gitt meg økt kunnskap om kundebehov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Vi er svært tilfreds med lønnsomheten vår på BM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Deltagelsen på BM har økt salget vårt av varer og tjenester i andre salgskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Direkte omsetningskanaler som BM tas i mot med åpenhet i vårt lokalsamfunn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Anslå hvor stor andel av virksomhetens kunder ved Bondens marked som har handlet to eller flere ganger samme år (såkalt "faste kunder")?

Ca % faste kunder

9 Har virksomheten opplevd å bli utsolgt for en eller flere varer ved Bondens marked? (Kun ett kryss.)

- A Ja, for flere varer og/eller ved flere markeder
 B Ja, det har hendt
 C Nei

10 Hvor viktig var følgende motiv for at dere valgte Bondens marked som en markedskanal? (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7, der 1 = ikke viktig, 7= svært viktig.)

	Ikke viktig					Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7
A Større inntjening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Lav lønnsomhet ved å omsette i tradisjonelle markedskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Ønsker å selge i flere markedskanaler (for å spre risiko)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Måtte gjøre noe nytt for å unngå økonomisk krise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Trives med å selge varer direkte til forbrukere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Har sett at andre har lykket med direkte salg til forbruker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Har et overskudd av varer å selge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Mulighet til å utveksle erfaringer med andre produsenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Få tilbakemeldinger om varene fra forbrukere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Slipper å selge varer direkte fra virksomheten/garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Sysselsette familiemedlemmer i virksomheten/garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Tilleggsinntekt til husholdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M Vi ønsker å kutte mellomledd i verdikjeden fra produsent til forbruker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N Gir mulighet for å ta ut høyere pris på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Treffe hyggelige folk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P Gir mulighet til å (fortsett) være egen sjef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q Vanskelig å finne alternativt (lønns-) arbeid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R Bidra til økt utnyttelse av (gårdens) ressurser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S Bidra til økt utnyttelse av utdanning og praktisk kunnskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T Bondens marked i nærområdet skapte nye muligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U Vi er for små til å selge gjennom tradisjonelle markedskanaler, direkte salg er eneste mulighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V Bondens marked passer med min filosofi om hvordan matvarer bør omsettes (kortreist mat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W Annet motiv:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 Hvilken pris tar virksomheten generelt for varene i Bondens marked i forhold til det virksomheten får ved å selge gjennom viktigste alternative salgskanal? (Kun ett kryss.)

- A Prisen ved salg i BM er lavere enn i viktigste alternative salgskanal
 B Prisen ved salg i BM er den samme som i viktigste alternative salgskanal
 C Prisen i BM er inntil 15 % høyere enn i viktigste alternative salgskanal
 D Prisen i BM er mer enn 15 % høyere enn i viktigste alternative salgskanal

12 Hvor viktig var følgende faktorer for at virksomheten ble rekruttert til Bondens marked? (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = ikke viktig, 7= svært viktig.)

	Ikke viktig				Svært viktig		
	1	2	3	4	5	6	7
A Media (aviser, radio, TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Familie, naboer, venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Andre produsenter ved BM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Markedsledelsen/prosjektansvarlige ved BM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Bruker virksomheten noen av følgende virkemidler til å markedsføre varene som selges ved Bondens marked? (Ett eller flere kryss.)

A <input type="checkbox"/>	Smaksprøver	G <input type="checkbox"/>	Debio-merket
B <input type="checkbox"/>	Oppskrifter	H <input type="checkbox"/>	Andre merker (regionale)
C <input type="checkbox"/>	Brosjyrer om varene	I <input type="checkbox"/>	Egne merker (logo)
D <input type="checkbox"/>	Bilder/plakater	J <input type="checkbox"/>	Egne hjemmesider (internett)
E <input type="checkbox"/>	Prisplakater/prisinformasjon	K <input type="checkbox"/>	Visittkort
F <input type="checkbox"/>	Merkeordningen Matmerk	L <input type="checkbox"/>	Annet:.....

14 Hvor enig er du i påstandene nedenfor når du vurderer hvordan virksomhetens hovedmarked (jfr. spørsmål 2b) på Bondens marked fungerer? (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = helt uenig, 7= helt enig)

	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
A Parkeringen for selgere er svært tilfredsstillende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Tilgjengeligheten for kundene er svært bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Den fysiske utformingen av markedet (boder og lignende) er utmerket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Den praktiske tilretteleggingen på plassen fungerer svært godt for både deltakere og kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Den felles markedsføringen fungerer svært godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Kundetilstrømning til markedet er utmerket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Organiseringen av markedet fungerer svært godt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Informasjon til deltakerne er utmerket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Kurs og veiledning om salgs-/presentasjonsteknikk har vært til svært stor hjelp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Produktvariasjonen på markedet er svært stor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Konkurransen med andre på BM er altfor stor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 På hvilket område er det viktigst for virksomheten at hovedmarkedet forbedrer seg?
Vennligst beskriv nedenfor.

.....

.....

.....

.....

16 Endringer i den totale virksomheten

I bolkene a, b og c nedenfor ønsker vi at du vurderer i hvilken grad du er enig i påstandene i forhold til den utviklingen virksomheten har hatt de **siste fem årene** (eller siden virksomheten ble opprettet om dette er mindre enn fem år siden). Dette gjelder endringer for den totale virksomheten og inkluderer også endringer som evt. ikke er tilknyttet Bondens marked.

a **Vurder påstandene nedenfor.** (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1=Helt uenig og 7= Helt enig.)

Virksomheten har de siste fem årene...:	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
A ..endret vareutvalget betydelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B ..gjort store endringer i produksjonsmetodene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C ..har byttet ut mange av råvarene i produksjonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D ..har gjort store endringer i markedsføringen av varer/tjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E ..inngått samarbeid med mange nye partnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F ..økt antall markedskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G ..gjort store endringer i organiseringen av virksomheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b **Nedenfor er det listet opp mulige endringer i virksomheten i forhold til produksjonsvolum, aktivitetsnivå og kvalitet. Her kan det både være snakk om økning, reduksjon eller ingen endring.** (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1=Stor reduksjon, 4= Ingen endring og 7= Stor økning.)

	Stor reduksjon		Ingen endring		Stor økning		
	1	2	3	4	5	6	7
A Produksjonsvolum (totalt sett)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Aktivitetsnivået i andre deler av virksomheten enn hva som er representert på BM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Aktivitetsnivået i andre markedskanaler enn BM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Kvaliteten på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Kvaliteten på markedsføringen av varer/tjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Kvaliteten på produksjonsmetodene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Kvaliteten på råvarene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Kvaliteten på organiseringen av virksomheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c **I forhold til endringer av virksomheten, i hvilken grad er du enig i følgende påstander?** (Sett et kryss på hver linje på skalaen fra 1-7 der 1 = Helt uenig, 7=Helt enig.)

	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
A Deltagelsen på Bondens marked har hatt stor betydning for de endringene virksomheten har gjennomført	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Endringene som virksomheten har gjennomført de siste fem årene har vært svært nyskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 Hver linje (A-I) nedenfor inneholder to påstander om hvordan virksomheten ser på ulike forhold. Vennligst kryss av ett av svaralternativene 1-7 på hver linje i forhold til det som passer best med deres oppfatning av egen virksomhet. For eksempel avkrysses alternativ 1 om påstanden til venstre helt klart passer best, mens alternativ 7 avkrysses om påstand til høyre helt klart passer best. Avkryssning av alternativ 4 antyder at begge påstander er like holdbare.

Virksomheten vår kjennetegnes ved at vi vektlegger:

- A Velkjente og utprøvde varer, tjenester og markedskanaler 1 2 3 4 5 6 7 Forskning, utvikling og nyskaping

Når det gjelder lansering av nye varer og tjenester har virksomheten:

- B Ikke lansert noen nye varer og tjenester de siste fem årene 1 2 3 4 5 6 7 Lansert svært mange nye varer og tjenester de siste fem årene
- C Nylanserte varer og tjenester har vært svært like de tidligere 1 2 3 4 5 6 7 Nylanserte varer og tjenester har vært svært forskjellige fra de tidligere

Virksomhetens forhold til lignende virksomheter kjennetegnes ved at:

- D Vi besvarer andre virksomheters handlinger 1 2 3 4 5 6 7 Vi iverksetter tiltak som andre virksomheter svarer på
- E Vi er svært sjelden de første til å introdusere nye varer, tjenester, omsetningsformer osv. 1 2 3 4 5 6 7 Vi er svært ofte den første virksomheten til å innføre nye varer, tjenester, omsetningsformer osv.
- F Vi prøver å samarbeide med lignende virksomheter 1 2 3 4 5 6 7 Vi forsøker å utkonkurrere lignende virksomheter

Vanligvis foretrekker virksomheten:

- G Å ta liten risiko og sikre en stabil, men ikke mer enn vanlig inntjening 1 2 3 4 5 6 7 Å ta stor risiko (øke mulighetene for større inntjening, men også større sjans for at det går galt)
- H Å utforske omgivelsene skrittvis og forsiktig 1 2 3 4 5 6 7 Omfattende og dristige handlinger for å nå våre mål

Ved beslutninger under usikkerhet:

- I Inntar vi vanligvis en forsiktig, "vente-og-se" holdning for å unngå kostbare feilgrep 1 2 3 4 5 6 7 Inntar vi vanligvis en dristig og aggressiv holdning for å gjøre oss best mulig stand til å utnytte potensielle muligheter

18 Arbeidsforbruk og sysselsetting

a Omtrent hvor mange arbeidstimer bruker virksomheten på en vanlig markedsdag ved Bondens marked? (Ikke medregnet produksjon, men sum timer for alle involverte med pakking på bil, kjøretid, rigging, salg, opprydding og lignende)

Ca timer

b Anslå antall arbeidstimer totalt for virksomheten i 2006, for alle personer (primærproduksjon, foredling og salg/markedsføring, inkluderer også aktiviteter som ikke har noe å gjøre med Bondens marked):

Ca timer

c Hvor mange timer av det totale arbeidet i virksomheten i 2006 ble utført av eier/eierne og personer i eierens/eiernes hushold?

Ca timer

d Hvor mange personer arbeidet i virksomheten i 2006, inkl. eier/eiere og andre personer i eiers/eiernes hushold, heltid eller deltid/av og til?

	Heltid	Deltid/Av og til
Eier(ne) og personer i husholdetpers.pers.
Annen arbeidskraftpers.pers.

19 Vennligst vurder om følgende utsagn stemmer for virksomheten. (Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = helt uenig, 7= helt enig)

	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
A Vi spør våre kunder regelmessig om de er fornøyd med våre varer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Vi undersøker regelmessig hva våre kunder ønsker seg i fremtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Vi oppdager tidlig endringer i kundenes ønsker/krav.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Vi føler en sterk tilknytning til våre kunder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Alle involverte i virksomheten kjenner til kundenes ønsker og krav til våre varer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Vi skaffer oss tidlig informasjon om viktige endringer i politiske og markedsmessige rammevilkår.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Vi forsøker alltid å lære av våre kolleger på BM.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Kollegene ved BM gir oss mye informasjon om kundenes ønsker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Vi får mange råd fra kolleger ved BM om mulige endringer vi kan gjøre med våre varer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Vi vurderer regelmessig om våre varer samsvarer med hva kundene ønsker i fremtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Vi svarer på klager fra kundene med en gang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Vi forsøker hele tiden å tilpasse oss kundenes ønsker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M Virksomheten gir oss robust og sikker sysselsetting.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N Vi oppnår våre opprinnelige mål med virksomheten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Vi trives veldig godt med virksomheten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 Uten å tenke på hvor lenge dere har vært med på Bondens marked, hvilken av følgende faser synes dere best beskriver egen virksomhet? (Kun ett kryss.)

- A ”I oppstartsfasen”
 B ”Vekstfase”
 C ”Moden/stabil”
 D ”Nedtrappingsfase”
 E ”Avviklingsfase”

**21 Hvilke markedskanaler selger virksomheten varer i? (Kryss av for de som benyttes.)
 I tillegg, vennligst anslå virksomhetens salgsomsetning (i tusen kr) i 2006, totalt og fordelt på de aktuelle markedskanalene, og sett inn beløpene (uten mva).**

- A krtusen Bondens marked
 B krtusen Til foredlingsbedrifter/næringsmiddelindustrien
 C krtusen Selvplukk
 D krtusen Direktesalg på egen gard eller gardsbutikk
 E krtusen Gjennom andre gardsbutikker
 F krtusen Direktesalg til restauranter, storkjøkken m.m.
 G krtusen Ved andre markeder/messer/festivaler
 H krtusen Til grossist eller detaljist/butikk
 I krtusen På bestilling (via internett/post/hjemmeleveranse)
 J krtusen Annet (vennligst beskriv):.....
 K krtusen Virksomhetens totale salgsomsetning i 2006

**22 Vennligst anslå følgende tall for virksomhetens salgsomsetning i perioden 2003-2005.
 (Anslå omtrentlig i tusen kr (uten mva) for alle angitte år, også i år uten deltakelse på Bondens Marked.)**

	2003	2004	2005
A Total salgsomsetning av alt virksomheten omsetter	kr.....tusen	kr.....tusen	kr.....tusen
B Herav salgsomsetning på BM	kr.....tusen	kr.....tusen	kr.....tusen

23 Vennligst gjør en vurdering av din virksomhet sammenlignet med andre lignende virksomheter (av omtrent samme størrelse og bransje). (Kryss av på en skala på 1-7 hvor 1= mye svakere og 7= mye bedre.)

	Mye svakere			Mye bedre			
	1	2	3	4	5	6	7
A Er din virksomhets lønnsomhet svakere eller bedre enn lignende virksomheter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Er din virksomhets likviditet/betalingssevne svakere eller bedre enn lignende virksomheter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 Omtrent hvor lang erfaring har virksomheten med:

- A Primærproduksjon (inkludert gardsdrift)? år
 B Bearbeiding/foredling av egenproduserte varer? år
 C Direktesalg til forbruker år

25 Organisasjonsform

a **Hvordan er virksomhetens drift organisert i dag?** (Kun ett kryss.)

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|
| A | <input type="checkbox"/> | Enkeltpersonsforetak | D | <input type="checkbox"/> | Ansvarlig selskap, ANS (solidarisk ansvar) |
| B | <input type="checkbox"/> | Begrenset ansvar (BA) | E | <input type="checkbox"/> | Ansvarlig selskap, DA (delt ansvar) |
| C | <input type="checkbox"/> | Aksjeselskap (AS) | F | <input type="checkbox"/> | Annet:..... |

b **Eies virksomheten av mer enn en familie/ett hushold?** (Kun ett kryss. Skriv inn antall hushold hvis Ja.)

- | | | | | |
|---|--------------------------|-----|---|--------------------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Ja | → |familier/hushold (antall) |
| B | <input type="checkbox"/> | Nei | | |

c **Hvordan vil du best beskrive virksomheten?** (Kryss av for det ene alternativet som passer best.)

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------|---|--------------------------|--------------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Heltidsbruk (gard) | D | <input type="checkbox"/> | Husflid/handverksbedrift |
| B | <input type="checkbox"/> | Deltidsbruk (gard) | E | <input type="checkbox"/> | Matforedlingsbedrift |
| C | <input type="checkbox"/> | Hobby | F | <input type="checkbox"/> | Annet:..... |

26 **Er virksomheten tilknyttet et gardsbruk i drift (og mottar produksjonstilskudd)?** (Kun ett kryss.)

- | | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|---|----------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Ja | → | (gå til spørsmål 27) |
| B | <input type="checkbox"/> | Nei, men tidligere | → | (gå til spørsmål 27) |
| C | <input type="checkbox"/> | Nei, men planlegger i fremtiden | → | (gå til spørsmål 29) |
| D | <input type="checkbox"/> | Nei, aldri | → | (gå til spørsmål 29) |

27 **Hvor lenge har du/dere drevet og eid gardsbruk?**

- | | | | |
|---|----------------------------|---|-------------------------|
| A | Drevet gardsbruk iår | B | Eid gardsbruk iår |
|---|----------------------------|---|-------------------------|

28 **Hva produseres/ble produsert av uforedlede jordbruksvarer?** (Ett eller flere kryss.)

- | | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Mjølke |
| B | <input type="checkbox"/> | Kjøtt |
| C | <input type="checkbox"/> | Korn, oljefrø |
| D | <input type="checkbox"/> | Poteter, grønnsaker, frukt, bær |
| E | <input type="checkbox"/> | Egg |
| F | <input type="checkbox"/> | Annet (vennligst beskriv): |

29 **Hvilke andre typer næringsaktiviteter skjer i virksomheten utover tradisjonell jordbruksdrift/vareproduksjon og foredling/direkte salg?** (Ett eller flere kryss.)

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| A | <input type="checkbox"/> | Ingen annen virksomhet utover den som er representert på Bondens marked |
| B | <input type="checkbox"/> | Overnatting |
| C | <input type="checkbox"/> | Servering |
| D | <input type="checkbox"/> | Opplevelsestilbud, guiding og lignende |
| E | <input type="checkbox"/> | Utleie av jakt-/fiskerettigheter |
| F | <input type="checkbox"/> | Skogsdrift |
| G | <input type="checkbox"/> | Konsulentvirksomhet |
| H | <input type="checkbox"/> | Annet (vennligst beskriv):..... |

30 Er virksomheten medlem i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat? (Svar Ja eller Nei.)

- A Ja
B Nei

31 Har du eller andre direkte tilknyttet virksomheten: (Svar Ja eller Nei på hver linje)

	Ja	Nei
A ..vokst opp på gard?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B ..landbruksutdanning?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C ..utdanning innen salg/markedsføring?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D ..tidligere salgserfaring?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32 Utdanning

a Hva er høyeste utdanning utover grunnskole?

(Ett kryss. Gjelder den/de som er ansvarlige for virksomheten)

- A Ingen → (gå til spørsmål 33)
B Videregående skole → (gå til spørsmål 33)
C Universitet/høgskole → (gå til spørsmål 32b)

b Hva er faglig(e) tyngdepunkt i høyere utdanning? (Ett eller flere kryss. Gjelder den/de som er ansvarlige for virksomheten.)

- A Økonomi/administrasjon
B Teknisk utdanning/ingeniør
C Landbruksfag
D Næringsmiddelfag, matvitenskap, humanernæring
E Markedsføring
F Annet:.....

33 Alder og kjønn? (Gjelder den som fyller ut skjemaet)

- A I hvilket år er du født? 19.....
B Kjønn Mann Kvinne

34 Vi er svært interesserte i dine meninger om Bondens Marked. Har du utfyllende kommentarer til noen av spørsmålene, forslag som kan bidra til å gjøre Bondens marked bedre eller erfaringer fra Bondens marked du vil fortelle om?

.....
.....
.....
.....

TUSEN TAKK FOR INNSATSEN!

**VENNLIGST RETURNER UTFYLT SKJEMA I VEDLAGTE SVARKONVOLUTT
INNEN 10. JANUAR.**

Spørreundersøkelse om Bondens marked



Kjære deltaker på Bondens marked

15. januar 2007

Vi har nå fått tilbake mange av de spørreskjemaene vi sendte ut i desember – men vi skulle gjerne hatt flere svar. Spørreundersøkelsen har til formål å gjøre Bondens marked til en bedre markeds-plass både for deg som deltaker og for dine kunder. Vi er også interressert i dine svar selv om du ikke har deltatt de siste årene. Håper du har anledning til å fylle ut og sende inn spørreskjemaet.

Ved spørsmål kan du gjerne henvende deg til NILF v/ Asbjørn Veidal, tlf. 22 36 72 73.

Vennligst se bort fra denne henvendelsen hvis du allerede har svart.

Takk for hjelpen!
Med vennlig hilsen

Ola Flaten

Asbjørn Veidal

Til:
Navn
Adresse 1
Adresse 2

Avsender:
NILF
v/ Asbjørn Veidal
Pb 8024 Dep.
0030 Oslo

Bondens marked



Vedlegg 2

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser			
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹		Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹	
Antall	244	244	244	244	154		238	
Omsetningstall (sp 21, 22 og 3, 1000 kr)								
Omsetning BM 2003	52	41,7	25,0	48,0	0,637	***	0,352	*
Omsetning BM 2004	100	46,7	30,0	54,7	0,475	***	0,264	**
Omsetning BM 2005	142	50,7	25,0	64,2	0,624	***	0,244	**
Omsetning BM 2006	165	59,6	38,0	66,4	0,617	***	0,294	***
Omsetning per markedsdag i 2003	44	6,38	6,52	3,77	0,615	***	0,365	*
Omsetning per markedsdag i 2004	93	7,66	6,00	6,23	0,635	***	0,214	*
Omsetning per markedsdag i 2005	137	6,84	6,00	5,19	0,738	***	0,282	**
Omsetning per markedsdag i 2006	155	8,05	6,67	5,62	1,000		0,364	***
Total salgsomsetning 2003	106	266,6	108,5	463,6	0,415	***	-0,120	
Total salgsomsetning 2004	130	323,2	170,0	516,6	0,367	***	-0,142	
Total salgsomsetning 2005	152	455,7	192,5	1008	0,176		-0,065	
Total salgsomsetning 2006	148	572,0	238,5	1079	0,186	*	-0,057	
Omsetning per time i 2006, kr	154	593,1	465,9	446,6	0,770	***	0,331	***
Prosent salg ved BM i 2003	53	29,5	23,1	25,9	0,166		0,316	*
Prosent salg ved BM i 2004	94	25,6	17,8	23,6	-0,009		0,243	*
Prosent salg ved BM i 2005	126	27,0	20,0	24,6	-0,054		0,229	*
Prosent salg ved BM i 2006	126	26,6	22,4	22,6	-0,002		0,215	*
Bruk av andre markedskanaler i 2006 (Ja=1, sp 21)								
Foredlingsbedrift/næringsmiddelindustri	201	0,174	0	0,380	-0,062		-0,032	
Sjøplukk	201	0,090	0	0,286	-0,064		0,005	
Direktesalg fra egen gard, gardsbutikk	201	0,702	1	0,459	0,021		0,029	
Andre gardsbutikker	201	0,284	0	0,452	0,075		-0,081	
Direktesalg til restaurant, storkjøkken	201	0,363	0	0,482	0,116		-0,002	
Andre markeder, messer, festivaler	201	0,512	1	0,501	0,135		0,108	
Grossist, detaljist/butikk	201	0,552	1	0,499	0,029		-0,160	*
Bestilling (internett, post, hjemmelev.)	201	0,343	0	0,476	0,244	**	0,047	
Annet	201	0,085	0	0,279	-0,024		0,052	
Antall markedskanaler, utover BM	201	3,10	3	1,70	0,144		-0,014	

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser		
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹	
Omsetning i andre markedskanaler 2006, 1000 kr							
Foredlingsbedrift/næringsmiddelindustri	31	100,0	50,0	196,0	0,167		-0,036
Sjølplukk	16	24,0	12,5	31,5	0,730	**	-0,220
Direktesalg fra egen gard, gardsbutikk	125	95,4	30,0	226,0	0,190		-0,017
Andre gardsbutikker	54	58,0	25,0	123,6	0,447	**	0,291 *
Direktesalg til restaurant, storkjøkken	66	75,0	17,5	204,9	0,197		-0,189
Andre markeder, messer, festivaler	93	95,9	50,0	128,7	0,491	***	0,098
Grossist, detaljist/butikk	99	332,8	65,0	1108	0,018		-0,135
Bestilling (internett, post, hjemmelev.)	61	64,8	10,0	202,3	0,251		-0,014
Annet	16	172,4	50,0	275,4	0,209		0,098
Paraplysammenlutning (Ja = 1, sp 1)							
Antall steder deltatt (sp 2a)	244	1,82	1	1,26	0,062		0,099
Avstand til hovedmarked, km (sp 2c)	236	73,8	50	66,2	0,261	**	0,094
Deltakelse på BM (sp 3, 4)							
Deltatt i 2003 (Ja = 1)	241	0,373	0	0,485	0,151		-0,049
Deltatt i 2004 (Ja = 1)	241	0,635	1	0,482	0,266	***	0,107
Deltatt i 2005 (Ja = 1)	241	0,880	1	0,326	0,089		0,055
Deltatt i 2006 (Ja = 1)	241	0,863	1	0,344			0,335 ***
Antall år deltatt	241	2,75	3	1,01	0,240	**	0,162 *
Antall ganger deltatt i 2003	81	4,85	4	3,71	0,374	**	0,101
Antall ganger deltatt i 2004	142	5,52	4	4,91	0,123		0,181 *
Antall ganger deltatt i 2005	204	6,02	4	5,22	0,251	**	0,204 **
Antall ganger deltatt i 2006	195	6,45	5	5,43	0,110		0,167 *
Ønsker å delta de neste 3 år (1 = Ja)	240	0,867	1	0,341	0,108		0,420 ***
Ønsket antall deltakelser	202	8,25	6	6,19	0,137		0,231 ***
Arsaker til ikke å lenger delta (Likert-skala 1-7, sp 5)							
For liten omsetning på markedet	28	5,07	6,0	2,26	-0,005		-0,193
For høy deltakeravgift	28	3,86	4,0	1,92	0,455		0,292
Har ikke tid/kapasitet	28	5,54	6,5	1,82	-0,822	*	0,093
Omlagging av virksomheten	24	3,38	3,0	2,45	-0,860	*	-0,218
Lang avstand til markedsplassen	28	3,25	2,5	2,38	0,072		0,427 *
Lite fornøyd med det lokale markedet	24	3,13	2,5	2,17	-0,506		-0,032
Smaskala produksjon passer ikke oss	22	2,50	1,5	1,97	-0,433		-0,134
BM er for smatt	26	2,38	2,0	1,65	-0,244		0,010
Andre kanaler fungerer bedre	26	4,31	4,5	2,41	0,560		0,108

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser		
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹	
Varetyper 2003-2006 (Ja = 1, sp 6)							
Uforedla matvarer 2003	85	0,412	0	0,495	0,025	-0,084	
Uforedla matvarer 2004	150	0,380	0	0,487	-0,019	-0,133	
Uforedla matvarer 2005	208	0,394	0	0,490	-0,032	-0,083	
Uforedla matvarer 2006	201	0,358	0	0,481	-0,065	-0,046	
Foredla matvarer 2003	85	0,753	1	0,434	0,336	* 0,319	**
Foredla matvarer 2004	150	0,753	1	0,433	0,286	** 0,344	***
Foredla matvarer 2005	208	0,721	1	0,450	0,242	** 0,332	***
Foredla matvarer 2006	201	0,786	1	0,411	0,271	*** 0,196	**
Handmat 2003	85	0,118	0	0,324	0,221	0,119	
Handmat 2004	150	0,120	0	0,326	0,071	0,214	**
Handmat 2005	208	0,139	0	0,347	0,138	0,143	*
Handmat 2006	201	0,154	0	0,362	0,099	0,113	
Ikke mat 2003	85	0,082	0	0,277	-0,120	-0,006	
Ikke mat 2004	150	0,107	0	0,310	-0,116	-0,038	
Ikke mat 2005	208	0,115	0	0,320	-0,131	-0,089	
Ikke mat 2006	201	0,134	0	0,342	-0,149	-0,021	
Økologiske varer 2003	85	0,212	0	0,411	-0,148	-0,191	
Økologiske varer 2004	150	0,227	0	0,420	-0,094	-0,175	*
Økologiske varer 2005	208	0,207	0	0,406	-0,067	-0,136	
Økologiske varer 2006	201	0,219	0	0,415	-0,099	-0,168	*
Typer varegrupper solgt (Ja = 1)							
Mjølkeprodukt	241	0,120	0	0,326	-0,075	0,060	
Kjøttvarer	241	0,220	0	0,415	0,266	0,079	***
Egg	241	0,054	0	0,226	-0,098	-0,055	
Ferske bær, frukt, grønnsaker, potet	241	0,303	0	0,460	-0,125	-0,162	*
Foredla grøntprodukt (sylting, saft mm.)	241	0,183	0	0,387	0,105	0,117	
Urter og krydder	241	0,108	0	0,311	-0,084	-0,103	
Honning	241	0,104	0	0,306	-0,098	0,153	*
Bakerivarer (inkl. mjøl og sjokolade)	241	0,241	0	0,428	-0,064	0,098	
Fisk og sjømat	241	0,058	0	0,234	0,177	0,117	*
Ikke-mat	241	0,120	0	0,326	-0,079	0,000	
Antall varegrupper	241	1,51	1	0,82	-0,022	0,115	

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser			
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹		
Utsagn om BM (Likert-skala 1-7, sp 7)								
Viktig a formidle hvordan varene er produ- sert	234	6,14	7	1,34	0,090		0,377	***
Viktig a selge varer nær vart bosted	237	4,98	5	1,86	-0,011		0,132	*
Gir forbrukere nærere forhold til landbr.	238	6,26	7	1,07	0,012		0,203	**
Varene ved BM har høy kvalitet	240	6,19	7	1,06	0,015		0,178	**
Pa BM selges mange varer som ikke tilbys andre steder	235	5,71	6	1,51	0,046		0,121	
BM gir kompetanse som virksomheten kan anvende i annen næringsutvikling	234	4,89	5	1,61	0,003		0,266	***
BM bidrar til økonomisk utv. i bygdene	238	5,22	5	1,46	0,058		0,296	***
BM har gjort meg til en bedre selger	239	5,23	5	1,64	0,114		0,515	***
BM har gitt økt kunnskap om kundebehov	239	5,38	6	1,55	0,120		0,480	***
Vi er tilfreds med lønnsomheten på BM	238	4,48	5	1,85	0,364	***	1,000	
Deltakelse har ført til økt salg i andre kanaler	234	4,28	4	1,83	0,112		0,535	***
BM tas i mot med åpenhet i lokalsamfunnet	234	5,77	6	1,43	0,207	*	0,411	***
Faste kunder, % (sp 8)	213	36,9	35	24,7	0,127		0,282	***
Utsolgt (Ja, flere = 2; ja, hendt = 1; nei = 0, sp9)	242	1,18	1	0,67	0,129		0,293	***
Salgsmotiv BM (Likert-skala 1-7, sp 10)								
Større inntjening	232	5,34	6	1,61	0,306	***	0,376	***
Lag lønnsomhet i tradisjonelle markedska- naler	224	4,24	4	1,79	0,054		-0,010	
Spre risiko	216	4,40	5	1,81	0,028		0,073	
Unnga økonomisk krise	228	2,25	1	1,82	-0,101		0,068	
Trives med a selge varer direkte til forbr.	237	6,07	6	1,16	0,179	*	0,267	***
Andre har lykkes med direkte salg til forbr.	232	4,20	4	1,93	0,005		0,136	*
Har et overskudd av varer a selge	236	4,08	4	2,06	-0,006		0,055	
Mulighet til a utveksle erfaringer	237	5,30	6	1,68	-0,006		0,227	***
Fa tilbakemeldinger om varene fra forbr.	237	6,08	7	1,25	0,059		0,244	***
Slipper a selge varer direkte	234	3,11	3	2,07	0,086		0,075	
Sysselsette familiemedlemmer	234	2,57	2	1,85	0,086		0,240	***
Tilleggsinntekt til husholdet	234	4,00	4	2,13	0,032		0,144	*
kutte mellomledd i verdikjeden	235	5,39	6	2,00	0,107		0,054	
Ta ut høyere pris på varene	234	5,55	6	1,77	0,226	**	0,133	*
Treffe hyggelige folk	165	5,88	6	1,36	0,271	**	0,178	*
Gir mulighet til a være egen sjef	232	4,67	5	2,17	0,057		0,118	
Vanskelig a finne alternativt arbeid	232	2,48	1,5	1,89	-0,062		0,152	*
Bidra til økt utnyttelse av ressurser.	233	5,01	6	2,08	-0,077		0,106	
Bidra til økt utnyttelse av utdanning	232	3,99	4	1,95	0,075		0,071	
BM i næromradet skapte nye muligheter	229	5,11	5	1,72	0,025		0,396	***
Direkte salg er eneste mulighet	234	4,17	4	2,26	-0,051		0,161	*
Bondens marked passer med min filosofi	236	5,75	6	1,52	0,069		0,220	***

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser		
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹	
Pris (sp 11, A = 1, B = 2, C = 3, D = 4)	233	2,74	3	0,94	0,034	0,044	
Rekruttering (Likert-skala 1-7, sp 12)							
Media (aviser, radio, TV)	212	3,47	3	2,19	0,014	0,060	
Familie, naboer, venner	205	2,34	1	1,87	0,063	0,035	
Lokalmiljøet	207	2,60	2	2,02	-0,069	0,005	
Andre produsenter ved BM	213	4,23	5	2,32	-0,015	0,196	**
Markedsledelsen/prosjektansv. ved BM	223	5,39	6	2,01	0,133	0,052	
Virkemidler i markedsføring (Ja = 1, sp 13)							
Smaksprøver	244	0,807	1	0,395	0,142	0,147	*
Oppskrifter	244	0,320	0	0,467	-0,058	0,033	
Brosjyrer om varene	244	0,418	0	0,494	-0,048	0,019	
Bilder/plakater	244	0,578	1	0,495	-0,023	-0,017	
Prisplakater/prisinformasjon	244	0,627	1	0,485	-0,124	-0,078	
Merkeordningen Matmerk	244	0,066	0	0,248	0,068	-0,016	
Debio-merket	244	0,217	0	0,413	-0,136	-0,135	*
Andre merker (regionale)	244	0,070	0	0,255	0,013	-0,007	
Egne merker (logo)	244	0,643	1	0,480	0,089	0,106	
Egne hjemmesider (internett)	244	0,369	0	0,483	0,233	0,085	**
Visittkort	244	0,455	0	0,499	0,197	-0,007	*
Antall virkemidler brukt	244	4,57	5	2,21	0,071	0,029	
Hvordan BM fungerer (Likert-skala 1-7, sp. 14)							
Parkeringen er svært tilfredsstillende	238	3,86	4	2,18	-0,024	0,111	
Tilgjengeligheten for kundene er svært bra	236	5,80	6	1,40	0,057	0,326	***
Den fysiske utformingen er utmerket	237	5,34	6	1,53	-0,038	0,282	***
Praktiske tilretteleggingen fungerer godt	238	5,43	6	1,45	0,000	0,242	***
Felles markedsføring fungerer svært godt	235	5,18	5	1,55	-0,041	0,292	***
Kundetilstrømning til markedet er utmerket	235	5,19	5	1,44	0,232	0,572	***
Organiseringen fungerer svært godt	236	5,56	6	1,38	0,089	0,342	***
Informasjon til deltakerne er utmerket	233	5,42	6	1,39	0,086	0,306	***
Kurs om salgsteknikk har vært til stor hjelp	217	3,95	4	1,90	0,043	0,248	***
Produktvariasjoneb på markedet er svært stor	235	4,99	5	1,40	0,132	0,280	***
Konkurransen med andre på BM er altfor stor	236	2,09	1	1,42	-0,078	-0,034	

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser			
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹		
Endring i virksomhet (Likert-skala 1-7, sp. 16)								
Endret vareutvalget betydelig	225	3,25	3	2,02	0,076		0,239	***
Gjort store endringer i produksjonsmeto- dene	226	2,87	3	1,82	0,168	*	0,150	*
Har byttet ut mange ravarer i produksjo- nen	223	1,78	1	1,19	0,076		0,049	
Har gjort endringer i markedsføringen av varer	224	3,18	3	1,71	-0,101		0,081	
Inngatt samarbeid med mange nye partne- re	222	3,05	2	2,06	0,111		0,110	
Økt antall markedskanaler	223	4,24	4	2,01	0,065		0,317	***
Store endringer i organiseringen	223	2,86	2	1,89	0,069		0,156	*
Produksjonsvolum (totalt sett)	227	5,14	5	1,23	0,264	**	0,392	***
Aktivitetsnivaet i andre deler av virksom- heten enn hva som er representert på BM	219	4,81	5	1,18	0,279	***	0,143	*
Aktivitetsnivaet i andre markedskanaler enn BM	223	4,96	5	1,18	0,143		0,117	
Kvaliteten på varene	225	4,62	4	0,87	0,094		0,146	*
Kvaliteten på markedsføringen av va- rer/tjenester	222	4,78	5	0,98	0,052		0,307	***
Kvaliteten på produksjonsmetodene	223	4,63	4	0,94	0,071		0,174	**
Kvaliteten på ravarene	222	4,32	4	0,83	0,027		0,052	
Kvaliteten på organiseringen av virksom- heten	223	4,61	4	0,88	0,231	**	0,203	**
Deltakelsen på Bondens marked har hatt stor betydning for de endringene virksom- heten har gjennomført	219	3,86	4	1,96	0,027		0,394	***
Endringene som virksomheten har gjen- nomført de siste fem arene har vært svært nyskapende	219	4,14	4	1,96	0,079		0,324	***
Entreprenøriell orientering (Likert-skala 1-7, sp. 17)								
A	219	3,99	4	1,80	0,087		-0,019	
B	219	4,53	5	1,91	0,175	*	0,236	***
C	209	4,12	4	1,87	0,113		0,157	*
D	194	4,29	4	1,29	0,191	*	0,237	**
E	211	4,62	5	1,72	0,143		0,193	**
F	213	3,00	3	1,48	0,043		-0,026	
G	217	3,33	3	1,60	0,171	*	0,084	
H	215	3,24	3	1,54	0,198	*	0,078	
I	217	3,50	4	1,50	0,160		0,116	
"Innovativ", (17A+17B+17C)/3	204	4,25	4,67	1,49	0,139		0,120	
"Proaktiv", (17D+17E+17F)/3	193	3,99	4,00	1,04	0,139		0,196	**
"Risikovillig", (17G+17H+17I)/3	214	3,36	3,33	1,37	0,194	*	0,114	

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser		
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹	
Arbeidsforbruk og sysselsetting							
Arbeidstimer per markedsdag (sp 18a)	228	14,4	12	7,84	0,297	***	0,080
Arbeidstimer i virk. 2006 (sp 18b)	167	2253	1740	2491	0,246	**	0,080
Familietimer i virksomhet 2006 (sp 18c)	170	1659	1250	1493	0,321	**	0,189 *
Familearbeidskraft, antall (sp 18d)	218	2,38	2	1,81	0,109		-0,112
Annen arbeidskraft, antall (sp 18d)	244	4,02	3	7,45	-0,007		-0,032
Markedsorientering (Likert-skala 1-7, sp. 19)							
Vi spør regelmessig om kundene er fornøyd med varene	226	5,24	6	1,67	0,020		0,030
Undersøker regelmessig hva kundene ønsker seg i framtida	224	4,34	4	1,73	0,110		0,047
Vi oppdager endringer i kundenes ønsker/krav	224	4,63	5	1,50	0,096		0,045
Vi føler en sterk tilknytning til vare kunder	223	5,61	6	1,25	0,046		0,109
Virksomheten kjenner til kundenes ønsker	224	5,63	6	1,42	-0,102		0,162 *
Informasjon om endringer i rammevilkår	222	4,67	5	1,70	0,011		0,003
Vi forsøker å lære av vare kolleger på BM	228	5,52	6	1,36	-0,035		0,197 **
Kollegene ved BM gir oss kunde informasjon	225	4,43	4	1,67	-0,049		0,134 *
Vi far mange råd fra kolleger ved BM	225	3,65	4	1,79	-0,158		0,017
Vurderer hva kundene ønsker i framtida	225	5,19	5	1,40	0,103		0,135 *
Vi svarer på klager fra kundene med en gang	225	6,52	7	0,95	-0,034		0,042
Vi tilpasser oss kundenes ønsker	227	6,05	6	1,25	0,087		0,082
Virksomheten gir oss sikker sysselsetting	222	4,37	4	1,75	0,370	***	0,383 ***
Vi oppnar vare opprinnelige mål	224	4,98	5	1,61	0,232	**	0,384 ***
Vi trives veldig godt med virksomheten	227	6,04	6	1,18	0,109		0,325 ***
Utviklingsfase (a=1, b=2, c=3, d=4, e=5, sp 20)	224	2,37	2	0,86	-0,021		-0,196 **
Lønnsomhet (Likert-skala 1-7, sp. 22a)	203	4,22	4	1,07	0,136		0,280 ***
Likviditet (Likert-skala 1-7, sp. 22b)	201	4,30	4	1,12	0,168	*	0,140 *
Erfaring med primærprod., ar (sp 24a)	197	25,6	20	27,9	0,050		-0,029
Erfaring med foredling, ar (sp 24b)	202	10,5	6	13,1	-0,004		-0,044
Erfaring med direktesalg, ar (sp 24c)	214	12,6	6	17,1	0,060		-0,067
Driftsorganisering (ENK=0, ellers=1, sp 25a)	230	0,200	0	0,401	0,270	***	0,084
Flere familier (Ja=1, sp 25b)	228	0,136	0	0,344	0,113		0,028
Matforedlingsbedrift (Ja=1, sp 25c)	229	0,288	0	0,454	0,402	***	0,143 *
Gardsdrift, Ja=0 (a i sp 26), Nei=1 (b, c, d)	232	0,353	0	0,479	0,118		0,119
Antall ar med gardsdrift (sp 27a)	166	21,2	20	15,5	0,006		-0,075
Antall ar eid gardsbruk (sp 27b)	173	19,9	20	13,3	0,053		-0,015

Variabelbeskrivelse	n	Snitt	Medi- an	SD	Korrelasjonsanalyser	
					Omsetning per markeds- dag i 2006 ¹	Tilfredshet med lønn- somhet på BM (sp7j) ¹
Produksjon av jordbruksvarer (Ja = 1, sp 28)						
Mjølke	185	0,400	0	0,491	-0,047	0,097
Kjøtt	185	0,643	1	0,480	0,122	0,075
Korn, oljefrø, gras	185	0,303	0	0,461	-0,159	-0,117
Poteter, grønnsaker, frukt, bær	185	0,486	0	0,501	-0,177	* -0,146
Egg	185	0,135	0	0,343	-0,093	0,001
Honning	185	0,070	0	0,256	-0,081	0,079
Urter	185	0,043	0	0,204	-0,065	-0,089
Ikke-matplanter (pryd, blomst m.m.)	185	0,054	0	0,227	0,011	0,013
Antall "produksjonsgreiner" (i sp 28)	185	2,15	2	1,03	-0,184	* -0,045
Andre næringsaktiviteter (sp 29)						
Ikke noe utover det ved BM	198	0,439	0	0,498	0,085	0,031
Overnatting	198	0,121	0	0,327	0,131	0,199
Servering	198	0,152	0	0,359	0,187	* 0,117
Opplevelsestilbud	198	0,167	0	0,374	-0,066	0,115
Jakt- og fiskeutleie	198	0,101	0	0,302	0,120	0,003
Skogsdrift	198	0,247	0	0,433	-0,215	* -0,171
Konsulentvirksomhet	198	0,141	0	0,349	-0,137	-0,105
Omsorg	198	0,040	0	0,197	-0,106	0,067
Leiekjøring	198	0,020	0	0,141	-0,072	-0,043
SP29K	198	0,040	0	0,197	-0,110	0,053
Antall andre næringer (i sp 29)	198	1,03	1	1,28	-0,065	0,046
Medlem i NBG (Ja = 1, sp 30)	230	0,304	0	0,461	0,135	0,156
Vokst opp på gard (Ja = 1, sp 31a)	220	0,773	1	0,420	-0,046	-0,083
Landbruksutdanning (Ja = 1, sp 31b)	210	0,571	1	0,496	-0,071	-0,129
Utd. i salg/markedsf. (Ja = 1, sp 31c)	207	0,295	0	0,457	-0,059	-0,005
Tidligere salgserfaring (Ja = 1, sp 31d)	217	0,502	1	0,501	-0,159	-0,023
Universitet/høgskole (Ja = 1, sp 32a)	231	0,476	0	0,501	-0,023	0,014
Alder i 2006, ar (sp 33a)	231	49,9	50	9,9	0,121	0,026
Kjønn (1 = mann, sp33b)	233	0,455	0	0,499	0,039	-0,120

1) Pearson korrelasjonskoeffisient er signifikant ved $p^* < 0,05$, $p^{**} < 0,01$ og $p^{***} < 0,001$

Vedlegg 3

Motiver for å delta på Bondens marked. Rangert etter avtakende gjennomsnitt. Prosent av respondentene i kategoriene 1-7 (n = 165-236)

	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
Få tilbakemeldinger om varene fra forbrukere	1,3	0,8	1,3	8,9	13,1	22,8	51,9	6,07
Trives med å selge varer direkte til forbrukere	0,0	0,4	2,1	11,4	12,2	24,1	49,8	6,07
Treffe hyggelige folk	1,8	0,6	3,0	9,7	17,6	21,2	46,1	5,88
Bondens marked passer med min filosofi om hvordan matvarer bør omsettes (kortreist mat)	3,0	1,7	2,5	14,0	11,4	23,3	44,1	5,75
Gir mulighet for å ta ut høyere pris på varene	6,8	3,0	2,6	8,6	14,5	23,9	40,6	5,55
Vi ønsker å kutte mellomledd i verdikjeden fra produsent til forbruker	11,1	3,0	2,6	9,4	8,5	24,3	41,3	5,39
Større inntjening	2,2	4,3	6,9	17,2	16,0	20,7	32,8	5,33
Mulighet til å utveksle erfaringer med andre produsenter	3,8	5,9	5,5	10,1	20,7	24,1	30,0	5,30
Bondens marked i nærområdet skapte nye muligheter	6,6	1,8	8,3	15,3	20,1	21,8	26,2	5,11
Bidra til økt utnyttelse av (gardens) ressurser.	14,2	2,6	5,2	9,9	14,6	21,5	32,2	5,01
Gir mulighet til å (fortsatt) være egen sjef	16,4	4,3	7,3	15,5	9,9	17,2	29,3	4,67
Ønsker å selge i flere markedskanaler (for å spre risiko)	9,3	9,3	8,8	21,8	21,8	14,4	14,8	4,40
Lag lønnsomhet ved å omsette i tradisjonelle markedskanaler	7,6	11,6	13,4	25,5	15,6	11,2	15,2	4,24
Har sett at andre har lykket med direkte salg til forbruker	12,9	9,9	10,8	20,3	17,7	13,4	15,1	4,20
Vi er for små til å selge gjennom tradisjonelle markedskanaler, direkte salg er eneste mulighet	22,2	9,8	5,1	14,1	9,8	18,4	20,5	4,17
Har et overskudd av varer å selge	17,4	9,3	13,6	14,0	16,1	13,1	16,5	4,07
Tilleggsinntekt til husholdet	21,4	6,8	11,5	19,2	11,1	12,0	18,0	3,99
Bidra til økt utnyttelse av utdanning og praktisk kunnskap	17,7	6,0	14,7	20,7	15,1	13,8	12,1	3,99
Slipper å selge varer direkte fra virksomheten/garden	35,9	12,0	10,7	15,4	8,6	8,1	9,4	3,10
Sysselsette familiemedlemmer i virksomheten/garden	46,2	13,7	8,1	15,8	6,4	5,1	4,7	2,56
Vanskelig å finne alternativt (lønns-) arbeid	50,0	12,9	8,6	11,6	7,3	3,5	6,0	2,47
Matte gjøre noe nytt for å unngå økonomisk krise	54,8	15,8	7,9	7,0	4,4	5,3	4,8	2,25

Vedlegg 4

Entreprenøriell orientering – gjennomsnittsverdier og svarfrekvens, skala fra 1 til 7. Spørsmål 17a – 17i (n= 194-217)

Gj.snitt	Svarfrekvens:	1	2	3	4	5	6	7	
<u>Virksomheten var kjennetegnes ved at vi vektlegger:</u>									
3,99	Velkjente og utprøvde varer, tjenester og markedskanaler	15,1	7,8	7,3	34,7	12,3	13,7	9,1	Forskning, utvikling og nyskaping
<u>Nar det gjelder lansering av nye varer og tjenester har virksomheten:</u>									
4,53	Ikke lansert noen nye varer og tjenester de siste fem arene	13,7	6,9	3,7	14,2	26,0	21,9	13,7	Lansert svært mange nye varer og tjenester de siste fem arene
4,12	Nylanserte varer og tjenester har vært svært like de tidligere	14,4	8,6	8,1	24,9	18,2	14,8	11,0	Nylanserte varer og tjenester har vært svært forskjellige fra de tidligere
<u>Virksomhetens forhold til liknende virksomheter kjennetegnes ved at:</u>									
4,29	Vi besvarer andre virksomheters handlinger	3,6	4,6	4,6	57,2	13,4	8,8	7,7	Vi iverksetter tiltak som andre virksomheter svarer på
4,62	Vi er svært sjelden de første til a introdusere nye varer, tjenester, omsetningsformer osv.	6,6	8,5	4,3	28,4	16,6	20,4	15,2	Vi er svært ofte den første virksomheten til a innføre nye varer, tjenester, omsetningsformer osv.
3,00	Vi prøver a samarbeide med liknende virksomheter	23,0	17,4	12,2	36,6	7,0	2,4	1,4	Vi forsøker a utkonkurrere liknende virksomheter
<u>Vanligvis foretrekker virksomheten:</u>									
3,33	A ta liten risiko og sikre en stabil, men ikke mer enn vanlig inntjening	16,1	18,4	16,6	26,7	12,4	6,9	2,8	A ta stor risiko (øke mulighetene for større inntjening, men også større sjanse for at det gar galt)
3,24	A utforske omgivelsene skrittvis og forsiktig	16,7	19,1	16,7	27,4	13,0	5,1	1,9	Omfattende og dristige handlinger for a na vare mal
<u>Ved beslutninger under usikkerhet:</u>									
3,50	Inntar vi vanligvis en forsiktig, "vente-og-se" holdning for a unnga kostbare feilgrep	10,6	18,0	18,0	29,0	15,7	6,0	2,8	Inntar vi vanligvis en dristig og aggressiv holdning for a gjøre oss best mulig stand til a utnytte potensielle muligheter

Vedlegg 5

Daglig omsetning i virksomheter fordelt på varegrupper i åra 2003–2006 (tall i 1000 kr)¹

Varegruppe	Antall ²	Omsetning per markedsdag (1000 kr)			
		2003	2004	2005	2006
Mjølkeprodukt	10, 15, 21, 23	5,91 (2,89)	6,40 (3,93)	7,39 (6,14)	7,08 (3,41)
Kjøttvarer	10, 24, 32, 39	9,22 (3,25)	11,31 (8,12)	8,77 (5,07)	10,64 (6,40)
Egg	4, 4, 7, 10	2,82 (0,56)	3,19 (0,69)	4,18 (2,19)	6,01 (3,73)
Grønt	20, 31, 43, 45	5,77 (4,01)	6,83 (6,29)	5,53 (3,93)	6,99 (4,51)
Foredla grønt	9, 17, 21, 30	7,15 (2,45)	7,69 (4,73)	8,08 (5,33)	9,28 (6,05)
Urter, krydder	3, 9, 14, 17	8,17 (6,10)	3,65 (2,37)	5,03 (3,66)	6,74 (3,34)
Honning	3, 8, 16, 16	5,33 (2,93)	7,21 (5,64)	6,49 (5,75)	6,47 (3,80)
Bakerivarer	11, 20, 30, 38	6,44 (3,80)	6,20 (4,00)	6,59 (4,15)	7,46 (4,78)
Fisk og sjømat	2, 5, 7, 8	11,25 (1,77)	11,57 (6,84)	8,36 (5,10)	11,42 (9,00)
Ikke-mat	3, 10, 15, 15	5,39 (2,07)	5,54 (3,97)	5,07 (3,04)	6,70 (3,88)

1) Beløp på samme linje som varegruppen er gjennomsnittet per tilbyder. Tall i parentes er standardavvik

2) Antall i 2003, 2004, 2005 og 2006