

Notat 2004–18

Bondens marked som salgskanal

– Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003

Mads Svennerud
Anne Moxnes Jervell

Tittel	Bondens marked som salgskanal – Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003
Forfattere	Mads Svennerud, Anne Moxnes Jervell
Prosjekt	Evaluering og videreutvikling av Bondens marked (F010)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2004
Antall sider	37
ISBN	82-7077-581-9
ISSN	0805-9691
Emneord	alternative markedskanaler, direktesalg, farmers market, lokal 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 Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruksdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Bondens marked (BM) ble lansert på ni ulike steder i Norge i august 2003. Formålet er å gi bønder og småskala matprodusenter en kanal for markedsføring direkte til forbruker. En rekke landbruksorganisasjoner, med Norsk Landbrukssamvirke i spissen, står bak et pilotprosjekt som delfinansieres av SND gjennom Verdiskapingsprogrammet for norsk mat.

Denne rapporten dokumenterer en undersøkelse blant produsenter som deltok ved Bondens marked i den første pilotsesongen 2003. Formålet med undersøkelsen var å finne ut mer om Bondens marked som salgskanal.

Undersøkelsen er et ledd i et større evaluerings- og videreutviklingsprosjekt som NILF gjennomfører på oppdrag fra Norsk Landbrukssamvirke, og som også omfatter intervjuer med kunder (se NILF Notat 17:2004). Formålet med prosjektet har vært å samle og formidle erfaringer som kan brukes i tilpassing av Bondens marked konseptet, både med hensyn til sentral koordinering og lokal organisering.

I denne rapporten presenteres først og fremst beskrivende data. Rapporten inneholder også vedlegg som dokumenterer undersøkelsesopplegget. Data som er samlet inn vil også bli brukt som grunnlag for videre forskning og vitenskapelig publisering.

En takk til oppdragsgiver for et interessant oppdrag og til alle deltakere og markedsledere som har svart på våre spørsmål. Takk også til Siri Fauske som har tilrettelagt manus for trykking og til Agnar Hegrenes som har lest gjennom notatet.

Oslo, september 2004

Ivar Pettersen

Innhold

	Side
1 INNLEDNING.....	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Bakgrunn.....	1
1.3 Problemstillinger.....	3
2 MATERIALE OG METODE.....	5
3 RESULTATER.....	7
3.1 Hvem deltar som selgere ved Bondens marked?.....	7
3.1.1 Type virksomhet og produktspekter.....	7
3.1.2 Avstand til markedet.....	8
3.1.3 Tidligere erfaring.....	9
3.1.4 Alder, kjønn og utdanning.....	9
3.2 Holdninger til verdier ved Bondens marked.....	10
3.3 Bondens marked som salgskanal.....	11
3.3.1 Motivasjon for deltakelse.....	11
3.3.2 Hvilke andre kanaler bruker BM deltakere?.....	12
3.3.3 Omsetningen gjennom BM.....	12
3.3.4 Omsetning per markedsdag.....	13
3.3.5 Pris i BM i forhold til andre kanaler.....	14
3.3.6 Tidsbruk i salgsarbeidet.....	14
3.3.7 Markedsføring og kundekontakt.....	15
3.4 Forventninger og planer.....	16
3.4.1 Videre deltakelse.....	16
3.4.2 Forventninger om økt omsetning.....	17
3.4.3 Endringer i virksomheten.....	17
3.5 Organisering lokalt.....	18
3.5.1 Hvordan er produsentene blitt rekruttert til BM?.....	18
3.5.2 Produsentenes tilfredshet med de lokale markedene.....	18
3.5.3 Synspunkt på markedsdag og åpningstid.....	19
3.5.4 Deltakeravgift.....	20
3.5.5 Intervjuer med markedsledere.....	20
4 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER.....	23
REFERANSER.....	27
VEDLEGG 1: Produsentskjema.....	29
VEDLEGG 2: Følgebrev.....	35
VEDLEGG 3: Purrebrev.....	37

1 Innledning

1.1 Innledning

Denne rapporten dokumenterer en undersøkelse blant selgere og markedsledere ved Bondens marked i den første sesongen 2003. Formålet med undersøkelsen er å finne ut hvordan de ulike lokale markedene er organisert, hvem produsentene er og hvilke erfaringer de har med Bondens marked som salgs- og markedsføringskanal. Det er gjennomført en postal spørreundersøkelse til alle registrerte selgere og telefonintervjuer med markedsledere ved de lokale markedene.

Undersøkelsen er et ledd i et evaluerings og videreutviklingsprosjekt som NILF gjennomfører på oppdrag fra Norsk Landbrukssamvirke som også omfatter intervjuer blant kunder (Svennerud et al. 2004). Formålet med prosjektet er å samle og formidle erfaringer som kan brukes i tilpassing av konseptet Bondens marked, både med hensyn til sentral koordinering og lokal organisering.

I denne rapporten presenteres først og fremst svarfordeling og gjennomsnittstall. Rapporten inneholder også en rekke vedlegg som dokumenterer undersøkelsesopplegget.

Hovedformålet med rapporten er å gi en dokumentasjon av undersøkelsens resultater og innspill til videre utvikling av Bondens marked som en lønnsom og økonomisk robust salgskanal. Materialet som er samlet blir også brukt som grunnlag for annen formidling, videre forskning og vitenskapelig publisering.

1.2 Bakgrunn

Etablering av markedskanaler som Bondens marked har bakgrunn både i produsentbehov og forbrukerretterspørsel. De tradisjonelle omsetningskanalene er (i varierende grad) basert på standardisering og stordriftsfordeler. Denne logikken ekskluderer både dem som satser på nisjeprodukter og dem som ikke kan tilfredsstillende kravene i etablerte

kanaler (Bates et al. 1996, Jolly & Hansen 2000). Nye og nisjepregede matprodukter er ofte 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.

Tradisjonelle kanaler ivaretar også dårlig produkter som differensierer seg like mye gjennom produksjonsprosessen (dyrevelferd, miljøvirkninger osv.) som gjennom egenskaper som kan observeres (utseende, smak, lukt) (Verhaegen & Van Huylenbroeck 2002). Nisjeprodusenter er stort sett skeptiske til tradisjonelle kanaler der mye av merverdien «forsvinner» i omsetningsleddene (Brastad & Borch 2001). Det er derfor et behov for alternative kanaler (Jervell & Borgen 2004).

En mer sofistikert og differensiert forbrukerretterspørsel i et marked med vilje til å betale for kvalitet representerer dessuten både muligheter og utfordringer for norsk landbruk og matvareproduksjon. Foredling på gården, lokale spesialiteter og nisjeprodukter er i vekst, også med stimulering fra bygdeutviklingsmidler og Verdiskapingsprogrammet for norsk mat. Samtidig er markedsadgang identifisert som en flaskehals for utvikling av nye matprodukter og bedrifter (SND 2003).

Felles for de alternative markedskanalene er at de bygger på nærhet mellom produsent og forbruker, at lokale produkter får en «positiv forskjellsbehandling» (Hinrichs 2000) og at markedskanalen tilfører produktet en tilleggsverdi. Farmers' market konseptet er antagelig den av de alternative kanalene som har fått størst utbredelse. I USA startet Farmers market som en bevegelse tidlig på syttitallet og i 2000 var det registrert 2 863 markeder i USA (Payne 2002). Utviklingen har hatt stor betydning for lønnsomhet og overlevelse på små familiebruk og har også oppnådd betydelig politisk støtte i form av lovgivning, veiledning og FoU (Jolly 2002).

Den norske varianten, Bondens marked (BM), ble lansert på ni ulike steder i Norge i august 2003 (se www.bondensmarked.no). En rekke landbruksorganisasjoner, med Norsk Landbrukssamvirke i spissen, står bak et pilotprosjekt som gir bønder og småskala matprodusenter en kanal for markedsføring direkte til forbruker. Prosjektet delfinansieres av SND gjennom Verdiskapingsprogrammet for norsk mat.

I utviklingen av det norske BM konseptet er det trukket på erfaringer fra andre land. Gruppen som utarbeidet konseptet og Håndboken har besøkt markeder i Sverige (www.bondensegen.se) og England (www.nafma.uk). Støtten fra etablerte institusjoner og organisasjoner og muligheten til å bygge videre på andres erfaringer kan være med på å forklare den relativt raske spredningen i Norge: Allerede i 2004 sesongen er Bondens marked lansert på ni nye steder i Norge og antall markedsdager er kraftig utvidet. For å videreutvikle Bondens marked som en markedskanal og spre konseptet på en effektiv måte er det viktig å ta vare på og analysere erfaringene. Denne rapporten skal bidra til dette.

I oppstartfasen har Bondens marked vakt positiv interesse lokalt og rekruttert en rekke interesserte selgere. Det må likevel forventes at etableringen møter hindringer og at konseptet må tilpasses lokale forhold. Kundene har ulike forventninger og ønsker og produsentene har ulike strategier og erfaringer med direktesalg. Produsentenes erfaringer som selgere i markedet varierer.

1.3 Problemstillinger

Undersøkelsen er utformet med tanke på å gi svar på en rekke ulike spørsmål som kan ha betydning for videreutvikling av konseptet og for gjennomføring lokalt:

- Hvilke typer produsenter bruker markedene og hvordan er disse rekruttert?
- Hvilke varer tilbys og hvor stor omsetning oppnår produsentene? Hvilke markedsførings tiltak brukes?
- Er forholdet mellom omsetning og tidsbruk et hinder for deltakelse?
- Hvor viktig er Bondens marked som henholdsvis salgs- og markedsføringskanal og hvilke andre markedskanaler benytter produsentene?
- Hvilke forventninger har produsentene for neste sesong?
- Påvirker deltakelse i Bondens marked deltakernes produktutvikling og planer for produksjonen?

I tillegg ønsker vi å undersøke hvordan markedene er organisert og finansiert lokalt og hvor stor del av kostnadene produsentene har mulighet til eller er villige til å bære.

2 Materiale og metode

Viktigste kilde i denne rapporten er en postal spørreundersøkelse til alle registrerte deltakere i markedene. Et seks siders spørreskjema ble utviklet av NILF i samråd med oppdragsgiver og testet i telefonintervjuer med tre ulike typer selgere. Til sammen var 232 kunder ved ni ulike markeder registrert. Av et nettoutvalg på 227 (noen skjema kom i retur) fikk vi 164 svar, en svarprosent på 71.

Det er også gjennomført telefonintervjuer med markedsledere/ansvarlige ved de ulike markedene. I tillegg har vi hatt nytte av å være tilstede ved flere av markedene og av samtaler med deltakere og arrangører. Vi har også deltatt på møter i regi av Bondens marked prosjektet og hatt samtaler med markedsledelsen og styringsgruppa sentralt.

Tabell 2.1 gir en oversikt over hvordan svarene fordeler seg på ulike lokale markeder. I alt var det 161 produsenter som oppgav hvilket marked de hadde vært på. Av de 161 produsentene var det 8 produsenter som hadde vært på flere enn ett marked, som regel Trondheim og Levanger eller Oslo og Skien.

Tabell 2.1 Respondenter fordelt på markeder

	Antall
Tromsø	13
Levanger	18
Trondheim	21
Andalsnes	24
Bergen	30
Stavanger	11
Arendal	15
Skien	16
Oslo	22
Sum	170

I denne rapporten rapporteres først og fremst frekvenser, prosent og gjennomsnitt.

Opplysninger og synspunkter fra lokale markedsledere brukes til å supplere resultatene fra postalundersøkelsen og særlig i forsøket på å forstå hva ulike organisering og ulikheter i lokale forhold betyr for produsentenes erfaringer og tilfredshet med Bondens marked.

3 Resultater

3.1 Hvem deltar som selgere ved Bondens marked?

3.1.1 Type virksomhet og produktspekter

Selgerne ved BM representerer en rekke ulike typer virksomheter, og det var også mulig å krysse av på flere kategorier. Kategorien gårdsbruk/hagebruk med direktesalg som tilleggsaktivitet er den vanligste, tett fulgt av kategorien småskala foredlingsbedrift. Om lag 15 % av de som svarer, oppgir å ha turisme på gården med butikk, overnatting, servering og lignende. Fem prosent representerer en salgsorganisasjon med flere deltakere.

Tabell 3.1 Antall produsenter fordelt på type virksomhet

		I kombinasjon med annen drift/virksomhet	Totalt
Gardsbruk/hagebruk med direkte salg som tilleggsaktivitet	45	26	71
Gard med turisme	7	14	21
Salgsorganisasjon	6	2	8
Smaskala foredlingsbedrift	37	31	68
Smabruk som hobbyproduksjon	9	4	13
Annet	17	3	20
Sum	121	80	201

Friske bær, frukt, grønnsaker og poteter er den vanligste produktkategorien. Men syltede, saftede og tørkede produkter er også en svært viktig kategori. Kunder har likevel uttrykt at de ønsker et større utvalg av frisk frukt, bær og grønnsaker og et marked som bugner (Svennerud et al 2004). Fra selgeres og markedslederens side antydes det samtidig at disse varene gir mindre salg og inntjening. En løsning på dette kan være å i større grad tilby produkter og sorter som har en merverdi fordi de er sjeldne/ikke finnes i dagligvarehandelen. Også sommerblomster har ved markeder i andre land vist seg å slå godt an (Jervell 2001). Det er også viktig å tenke små forpakninger/volum slik at vekt ikke blir et hinder for handel. Her kreves det imidlertid både nytenking og eventuelt omlegging av produksjonen. Slike omlegginger innen «høstingsproduksjoner» vil være avhengig av at BM framstår som en stabil kanal med tilstrekkelig regularitet.

Bakervarer er også vanlige produkter. Samlet er «kjølevarer» av typen egg, kjøttvarer, ost og sjømat viktigere enn friske frukt, bær og grønt produkter. Åttifire produsenter (51,8 %) oppgir å selge varer fra flere produktkategorier, for eksempel både frisk frukt, grønt og bær og syltede eller saftede produkter. Andelen som selger økologiske produkter er enn 20 prosent. Siden kundene som besøker Bondens marked igjen er mer tilbøyelige til å kjøpe økologiske produkter enn andre (Svennerud et al 2004), og tilbudet i dagligvarehandelen er relativt begrenset (Jervell og Borgen 2004), bør det å produsere og selge økologiske produkter være en attraktiv mulighet for flere (Kremen et al. 2003).

Tabell 3.2 Antall produsenter fordelt på salg av produkter

	Antall	I kombinasjon med andre produkter	Totalt
Friske bær, frukt, grønnsaker og poteter	18	39	57
Egg	2	14	16
Ost	9	5	14
Kjøttvarer	10	17	27
Fisk/sjømat	4	2	6
Bakervarer	13	26	39
Syltede/saftede produkter, krydder, honning	8	46	54
Økologiske	1	31	32
Annet	13	28	41
Sum	78	208	286

3.1.2 Avstand til markedet

Selgernes gjennomsnittlige avstand til markedet er 78 km, det vil si innenfor rammen av Håndbokas veiledning (Bondens marked, 2004). Det er likevel mange unntak fra regelen om at produksjonen skal foregå innen en 100 km radius fra markedet, og ved noen enkeltmarkeder (Bergen) er gjennomsnittlig reiseavstand atskillig større enn dette (Åsebø 2004). Markedene i Bergen skiller seg imidlertid også ut ved å arrangeres sjeldnere enn andre.

Tabell 3.3 Reiseavstand til markedet

Reiseavstand	Antall	Prosent
Under 10 km	15	10
Fra 10 tom 50 km	68	44
Fra 51 tom 100 km	39	25
Over 100 km	33	21
Sum	155	100

3.1.3 Tidligere erfaring

Deltakerne har i ulik grad tidligere erfaring med produksjon og salg av produktene sine. For noen (ca 25 %) er Bondens marked første erfaring med produksjon og salg av de aktuelle produktene. Flertallet er likevel erfarne, mer enn 60 % har over 4 års erfaring mens en tredel av produsentene har mer enn 7 års erfaring.

Tabell 3.4 Tidligere erfaring med produktene som selges ved Bondens marked

	Antall	Prosent
Dette er første sesongen	36	22
1–3 ars erfaring	34	21
4–6 ars erfaring	37	23
Har mer enn 7 ars erfaring	54	34
Sum	161	100

Mer enn hver tredje er også medlem i Norsk gårdsmat og/eller Norsk Bygdeturisme¹ og har dermed både erfaring med direktesalg, kundekontakt og med organisasjonsarbeid innenfor gårdsmat og gårdsturisme virksomhet.

Tabell 3.5 Medlemskap i Norsk gårdsmat eller Norsk Bygdeturisme (i %)

	Ja	Nei	Totalt	Antall besvart
Medlemskap i Norsk gårdsmat eller Norsk Bygdeturisme	35	65	100	159

3.1.4 Alder, kjønn og utdanning

Det er færre svært unge selgere (under 30) enn selgere over 60 år. Det store flertall av selgerne er i alderen 30–60 år, med en forskyvning mot den øvre delen av dette intervallet. Dette skiller seg noe fra aldersprofilen blant kundene, der de eldre utgjør en viktigere gruppe (Svennerud et al. 2004). Også utdanningsnivået blant selgere skiller seg fra utdanningsnivået blant kunder i markedet: kun 40 prosent av selgerne mot to tredeler av kundene har utdanning utover 12 år.

Kvinner dominerer blant selgere ved Bondens marked, til forskjell fra i landbruket for øvrig. Blant de som oppgir kjønn er 87 av 148 kvinner. Vi har her bedt om kjønn på den som fyller ut skjemaet som antatt hovedansvarlig for BM virksomheten.

¹ De to organisasjonene ble i 2004 slått sammen.

Tabell 3.6 Alder på den som har fylt ut skjemaet (i %)

Alder	Fordeling i %
under 30	5
30 –45	38
45–60	45
over 60	12
Sum	100 (N = 155)

Tabell 3.7 Kjønn på den som har fylt ut skjema (i %)

Kjønn	Fordeling i %
Kvinne	60
Mann	40
Sum	100 (N = 126)

Tabell 3.8 Utdanning på den som har fylt ut skjema (i %)

Utdanning	Fordeling i %
Mindre enn 12	56
12–16 ar	32
mer enn 16 ar	12
Sum	100 (N = 155)

3.2 Holdninger til verdier ved Bondens marked

Bondens marked er bygget opp rundt noen kjerneverdier:

- Direktesalg fra produsent og forbruker
- lokale produkter
- og formidling av informasjon om produktene.

Konseptet antas å stimulere interessen for og å fremme lokalt produsert mat. Den direkte kontakten med produsenten/bonden antas både å gi forbrukerne et nærmere forhold til landbruket og å stimulere produsentenes produktutvikling. For å avdekke hvordan produsentene vektlegger ulike sider ved konseptet stilte vi fem ulike utsagn som respondentene skulle gi en karakter på en skala fra 1 til 7, der 1 er uenig og 7 er enig. Tilsvarende spørsmål er også stilt kunder ved markedene (Svennerud et al. 2004) og likheter og forskjeller mellom svar fra kunder og produsenter er også behandlet av Åsebø (2004). De ulike utsagnene er som følger:

1. Det er viktig for meg å formidle hvordan maten er produsert
2. Det er viktig for meg å selge maten nær der jeg bor
3. BM gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket
4. Produktene ved Bondens marked har høy kvalitet
5. BM har et godt utvalg av varer som ikke fås andre steder.

Svarene gir et tydelig bilde av at det viktigste for deltakerne er å få anledning til å formidle hvordan produktene (maten) er produsert (Tabell 3.9). Å selge maten nær der

den er produsert rangeres som minst viktig av disse verdiene. Samtidig har deltakerne en relativt høy vurdering av BM produktenes kvalitet. Spørsmålet gjelder BM totalt, ikke bare egne produkter. At kvaliteten på markedets produkter som helhet vurderes å være høy vil samtidig være avgjørende for at produsentene er interessert i å delta siden dårlig kvalitet fort vil ramme markedets renommé og kundenes oppslutning. Deltakerne er i mindre grad enige i at BM har et godt utvalg av varer (som ikke fås andre steder). Her ser det ut til at BM har en utfordring. FM konseptet har andre steder vist seg å kunne ha en funksjon som inkubator for nyskaping (Feenstra et al. 2001) og som et sted å teste og selge nye småskala matprodukter som kan ha problemer i tradisjonelle markedskanaler (Jervell 2003). På denne måten kan BM på lengre sikt ikke bare være en markedskanal for nisjeprodukter, men også bidra til økt matmangfold.

Det er ellers interessant å merke seg mønsteret i svarene fra produsentene i stor grad samsvarer med tilsvarende hos kundene.

Tabell 3.9 Holdninger til BM verdier i prosent i en skala fra 1–7, der 1 er uenig og 7 er enig

	1	2	3	4	5	6	7	Gjennom- snitt	Antall
Det er viktig for meg a formidle hvordan maten er produsert	1	1	1	9	7	20	61	6,3	154
Det er viktig for meg a selge maten nær der jeg bor	11	5	9	16	18	18	23	4,7	153
BM gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket	1	2	1	7	15	26	48	6,1	155
Produktene ved Bondens marked har høy kvalitet	1	0	1	5	12	33	49	6,2	156
BM har et godt utvalg av varer som ikke fås andre steder	4	5	4	13	19	24	33	5,4	157

3.3 Bondens marked som salgskanal

3.3.1 Motivasjon for deltakelse

Markedsføring og kundekontakt blir av mange oppgitt å være viktigere grunner for å delta ved BM enn økt salg og økonomisk utbytte. Dette kan være særlig riktig for selgere som bare deltar et fåtall ganger. Vi antar at salget er viktigere for de som deltar ofte, og at salg kan bli en viktigere motivasjonsfaktor når BM blir mer etablert og der det holdes regelmessig. Erfaringer fra USA viser at en økende andel har tilpasset seg med BFM som viktigste salgskanal (Payne 2002). Da FM ble etablert i England i 1997 var markedsføring av egne gårdsutsalg viktigst for de fleste, men andelen som benytter FM som en viktig salgskanal har øket i løpet av få år (Banks & Parrot 2000, Latacz-Lohman & Loughton 2000).

Tabell 3.10 Motivasjon for deltakelse (prosent) på en skala fra 1–7, der 1 er lite viktig og 7 er svært viktig

	1	2	3	4	5	6	7	Gjennom- snitt	Antall
BM er et positivt initiativ som fortjener min støtte	4,43	3,80	3,80	8,86	19,62	26,58	32,91	5,47	158
BM gir økt salg og økonomisk utbytte	3,14	4,40	7,55	10,69	18,87	17,61	37,74	5,42	159
BM er en arena for markedsføring	1,23	0,00	1,85	9,88	14,81	26,54	45,68	5,99	162
Direkte kontakt med kunder er stimulerende	0,63	1,26	1,89	7,55	22,01	30,82	35,85	5,85	159
Fellesskapet med andre deltakere er hyggelig og nyttig	1,86	3,73	4,97	15,53	30,43	19,25	24,22	5,24	161

3.3.2 Hvilke andre kanaler bruker BM deltakere?

Direktesalg fra egen gård er den dominerende alternative salgskanal for selgere ved BM. Mange har også erfaring med salg gjennom andre typer markeder/messer og festivaler. Salg gjennom mer konvensjonelle kanaler som samvirke, til grossist/butikk eller til storkjøkken er heller ikke uvanlig. De aller fleste kombinerer deltakelse ved BM med ikke bare én, men flere andre salgskanaler.

Tabell 3.11 Deltakernes bruk av salgskanaler (til produkter som selges ved BM)

	Antall	Prosent
Direktesalg fra egen gård (eller gardsbutikk)	117	28
Til foredlingsbedrift/gjennom samvirket	18	4
Gjennom andre gardsbutikker	45	11
Til storkjøkken	19	5
Ved andre markeder/messer/festivaler	94	22
Til grossist eller butikk	72	17
Pa bestilling (via Internett/post)	47	11
Produktene selges bare ved BM	9	2
Sum	421	100

3.3.3 Omsetningen gjennom BM

Den totale omsetning på BM-produktene² (i alle kanaler) varierer mye, selv om den for de fleste er nokså liten (under 100 tusen kroner). Bondens marked brukes imidlertid også av produsenter med en omsetning på over 1 mill kroner i året.

² Fordi deltakerne kan være engasjert i flere produksjoner så spør vi om total omsetning av de produktene som selges i Bondens marked, ikke alle typer produkter som produseres. For eksempel kan det hende at deltakere både produserer melk som leveres til Tine og lager ost som selges i andre kanaler.

Som ventet utgjør salget gjennom BM i den første sesongen en liten andel av total omsetning. For hver femte selger utgjør likevel omsetningen i BM en betydelig andel på over 25 % av total omsetning.

Tabell 3.12 Total omsetning i alle kanaler av produkter som selges på BM (i %)

	Prosent
Mindre enn 50 000 kr	38
50–100 000 kr	16
100–250 000 kr	21
250–500 000 kr	11
500–1 000 000 kr	6
Over 1000 000 kr	8
Sum	100 (N = 159)

Tabell 3.13 Andel av omsetning på BM

	Prosent
Mindre enn 10 %	45
10–25 %	33
25–50 %	14
Mer enn 50 %	8
Sum	100 (N = 161)

3.3.4 Omsetning per markedsdag

I spørreskjemaet er selgerne bedt om å oppgi både minste omsetning, maksimal omsetning og gjennomsnittlig omsetning per markedsdag. Svarene viser at omsetning kan svinge mye, også for den enkelte produsent. De viser også at det er mulig å oppnå høye omsetningstall. Gjennomsnittlig omsetning for hele utvalget ligger på drøyt 6 200 kroner per markedsdag. Nesten femten prosent har imidlertid en gjennomsnittlig omsetning på over ti tusen kroner, mens nesten halvparten selger for under fem tusen på en gjennomsnittsdag.

Tabell 3.14 Fordeling av omsetning og gjennomsnittlig omsetning per markedsdag

	Minimumsomsetning	Gjennomsnitt	Maksimum
Under 1 000 kr	13	4	3
1 000–5 000 kr	51	42	34
5 000–10 000 kr	29	39	37
Over 10 000 kr	7	15	26
Gjennomsnitt (i kr)	4299	6240	9120
Sum	100 (N = 136)	100 (N = 134)	100 (N = 134)

Relativt mange oppgir at de som regel blir utsolgt i løpet av en markedsdag (og kunne ha solgt mer?), og et stort flertall har opplevd å gå tomme for en eller flere varer.

Tabell 3.15 Om selgerne har opplevd å bli utsolgt for varer (i %)

	Prosent
Ja for flere produkter og ved de fleste markeder	27
Det har hendt, men sjeldent	33
Nei, har alltid nok varer	40
Sum	100 (N = 159)

3.3.5 Pris i BM i forhold til andre kanaler

Veiledningen deltakerne ved BM får gjennom håndboka og andre kilder er at prisen ved salg gjennom Bondens marked bør være om lag den samme som forbrukerprisen ved salg gjennom andre kanaler. I spørreskjemaet spør vi produsentene hvilken pris de får ved salg gjennom BM sammenlignet med det som for dem er viktigste alternative salgskanal. På dette spørsmålet svarer mange at prisen i BM er litt eller vesentlig høyere enn i viktigste alternativ, men det vanligste svaret er likevel at prisen er om lag den samme. Dette passer med at viktigste alternative salgskanal for de fleste er andre former for direktesalg. De som ellers selger for eksempel grønnsaker gjennom grossist, vil kunne ta vesentlig høyere pris ved å selge direkte til forbruker i Bondens marked³.

Tabell 3.16 Prising av varer på BM (i %)

	Prosent
Prisen ved salg i BM er noe lavere	1
Prisen ved salg i BM er omtrent det samme	59
Prisen ved salg i BM er litt høyere	25
Prisen ved salg i BM er vesentlig høyere	14
Produktet selges bare ved BM	2
Sum	101 (N = 162)

3.3.6 Tidsbruk i salgsarbeidet

Omsetning per deltaker og markedsdag må sees i forhold til kostnadene ved deltakelse. Siden bodleien er lav og utstyret som kreves er relativt enkelt er tidsbruken ved deltakelse i markedet for mange den viktigste kostnadsposten. De fleste deltakerne stiller med mer enn en person i boden. Gjennomsnittlig total tidsbruk, inkludert kjøretid, rigging og opprydding er på over 14 timer. Enkelte salgsorganisasjoner som stiller med opptil 16 deltakere i salget trekker her gjennomsnittstallene opp. Typisk tidsbruk (median) er på 11 timer. Med en gjennomsnittlig omsetning per dag på 6 200 kroner gir dette en gjennomsnittlig omsetning per time på 5–600 kroner. Antagelig er variasjonen i omsetning per arbeidstime større enn i omsetning per markedsdag.

³ Å ha kontrakt med grossist kan imidlertid være et hinder for å stille i markedet med tilsvarende produkter. Eksempler på slike problemer er registrert for grønt produsenter i Trøndelag.

Tabell 3.17 Tidsbruk i salgsarbeidet

	Prosent
Under 5 timer	3
Fra 5 timer til 10 timer	27
Fra 10 timer til 15 timer	34
Fra 15 timer til 20 timer	16
Over 20 timer	20
Sum	100 (N = 162)

3.3.7 Markedsføring og kundekontakt

Som omtalt tidligere ser deltakerne markedsføring av egne produkter (og ev. eget gårds-utsalg) som den viktigste grunnen til å delta ved Bondens marked. Dette må også tas i betraktning når omsetning, tidsbruk og andre kostnader ved deltakelse vurderes. I den første sesongen vurderte vi det som for tidlig å be deltakeren vurdere effekten av deltakelse ved BM på totalt salg, men dette kan være aktuelt for senere undersøkelser.

Vi har derimot spurt deltakerne om bruk av ulike markedsføringsvirkemidler i markedet. Mens et stort flertall deler ut smaksprøver, var det relativt få som delte ut oppskrifter med eksempler på bruk av produktene. Slik informasjon er imidlertid karakterisert som virkningsfull i andre studier (Eastwood et al. 1999) og er også etterlyst av norske kunder (Svennerud et al. 2004). Plakater med prisinformasjon blir benyttet av om lag 60 prosent. Knappt 15 prosent benytter offentlige eller andre (for eksempel regionale) merkeordninger, mens et flertall har utstyrt produktene med egen logo. Mange bruker bilder eller plakater med informasjon om gården, mens noe færre har egne brosjyrer om produktene. Nærmere 20 prosent kan vise kundene til egne hjemmesider for informasjon.

Tabell 3.18 Virkemidler i markedsføringen

	Antall	Prosent av alle (N = 164)
Smaksprøver	132	81
Oppskrifter	38	23
Brosjyrer om produktene	56	34
Bilder/plakater av garden	77	47
Prisplakater/prisinformasjon	101	62
Offentlige merkeordninger (Matmerk)	14	9
Andre merker (regionale)	7	4
Egne merker (logo)	94	57
Egne hjemmesider (Internett)	29	18
Annet	23	14
Sum	571	

Det er også interessant at mer enn halvparten oppgir å ha en del «faste kunder», selv etter relativt kort tid. Her varierer forutsetningene mye: noen av markedene har vært arrangert regelmessig hver eller hver annen uke og på samme sted (for eksempel i Trondheim og Levanger), mens i for eksempel Bergen har markedet bare blitt arrangert få ganger og på ulike steder i byen.

Tabell 3.19 Selgernes oppfattelse av gjenkjøpsfrekvens

	Prosent
Har fa eller ingen faste kunder	40
Har en del faste kunder	55
Et flertall av kundene er faste	5
Sum	100 (N = 156)

3.4 Forventninger og planer

3.4.1 Videre deltakelse

Det er svært få av de som svarer som ikke ønsker å delta neste sesong, men det er også relativt få som kan tenke seg å delta en eller flere ganger i uken i sesongen (slik det var mulig allerede i 2003 for deltakere i Trøndelag). Vanligste svar er at produsentene kan tenke seg å delta hver annen uke, eller noen få ganger i sesongen. Dette kan tyde på at deltakerne fortsatt ser et større potensial i Bondens marked som markedsføring overfor nye kundegrupper, enn som markedskanal. Vi har fulgt opp dette spørsmålet med å spørre om hva som er årsaken hvis de ikke ønsker å delta eller ønsker å delta sjeldnere i 2004 sesongen. Her fikk vi i alt 72 svar (flere årsaker kunne oppgis), og den vanligste årsaken til redusert deltakelse var mangel på tid/kapasitet. Noen oppgir også at fortjenesten har vært for dårlig i årets markeder.

Selv om de aller fleste blir med videre, møter altså de lokale markedene betydelige utfordringer med å rekruttere nye deltakere: både til å erstatte de som helt eller delvis trekker seg ut, til å fylle opp et økt antall markedsdager, men også deltakere som kan bidra til større utvalg og mangfold i tråd med signalene fra både kunder og deltakere. Det er også en utfordring å bidra med tiltak (opplæring, felles markedsføring, effektivisering osv.) som kan redusere ressursbruken (tidsbruken) for den enkelte og samtidig øke salget og fortjenesten.

Tabell 3.20 Hvor ofte kan du tenke deg a selge ved et BM i 2004

	Prosent
Flere ganger i uken om mulig	1
1 gang pr. uke i sesongen	16
Hver 2. uke i sesongen	39
Noen fa ganger	40
Ønsker ikke a delta neste ar	4
Sum	100 (N = 151)

Tabell 3.21 Årsak til at produsenten ikke ønsker å delta ved BM i 2004

	Prosent
For lite fortjeneste i arets marked	18
Har ikke tid/kapasitet	42
Annet	14
Kombinasjon av flere ting	26
Sum	100 (N = 72)

3.4.2 Forventinger om økt omsetning

Et positivt signal for Bondens marked som salgskanal er at et stort flertall av deltakerne venter økt omsetning neste sesong. Forventningen knyttes dels til tiltak på produksjons-siden med større varevolum og et større utvalg varer på forventninger om at kundetilstrømmingen øker når tilbudet blir mer kjent og (den felles) markedsføringen blir bedre.

Tabell 3.22 Forventninger om økt omsetning (i %)

	Prosent
Ja, pga større volum og flere typer varer	32
Ja, pga bedre markedsføring, flere kunder og/eller høyere priser	36
Ja pga begge punktene ovenfor	12
Nei	20
Sum	100 (N = 152)

3.4.3 Endringer i virksomheten

Det er interessant å registrere at deltakelse ved BM allerede har ført til at mange deltakere har planer om å utvikle nye produkter, dyrke nye sorter og øke produksjonsvolumet. Mange planlegger også nye forpakninger og nytt markedsføringsmateriell. Derimot har ikke deltakelse ved Bondens marked i særlig grad stimulert til omlegging til økologisk produksjon, kun to produsenter oppgir dette.

Tabell 3.23 Endringer av virksomheten som følge av deltakelse ved BM

	Antall	Prosent av alle (N = 164)
Økt produksjonsvolum	49	30
Nye produkter/nye sorter	56	34
Nye pakninger/forpakkingsstørrelse	34	21
Omlegging til økologisk produksjon	2	1
Nytt markedsføringsmateriell	33	20
Annet	2	1
Nei BM har ikke ført til planer om endringer	74	45
Sum	250	

3.5 Organisering lokalt

3.5.1 Hvordan er produsentene blitt rekruttert til BM?

En forutsetning for at BM skal kunne lykkes er at det blir rekruttert et tilstrekkelig antall produsenter. Til tross for at svært mange har blitt kontaktet på grunnlag av lister generert gjennom tidligere lokale prosjekt eller gjennom organisasjoner de er medlem i, er informasjon gjennom media den enkeltkanal som har gjort flest oppmerksom på Bondens marked. Dette viser at generell informasjon i media også makter å skape interesse hos og rekruttere nye produsenter. Relativt få har blitt rekruttert gjennom åpne lokale møter, selv om slike møter kan ha vært viktige for å informere om Bondens marked blant de som allerede er interessert.

Tabell 3.24 Rekruttering til Bondens marked

	Prosent	N
Media	24	39
Familie	7	11
Organisasjon	21	34
Møte lokalt	5	8
Kontaktet	22	35
Annet	4	7
Flere av de nevnte alternativ	17	28
Sum	100	162

3.5.2 Produsentenes tilfredshet med de lokale markedene

Produsentene er i varierende grad tilfreds med lokalisering og organisering av sitt lokale marked.

Samlet sett er parkering og tilgjengelighet det som oppfattes som minst tilfredsstillende for produsentene. Store varevolumer kan gjøre det ekstra viktig å ha bil med ekstra lager i nærheten. Dårlig tilgjengelighet kan bidra til å øke tidsbruken forbundet med rigging og rydding i forkant og etter markedet.

Andre forhold produsentene er relativt mindre fornøyd med er felles markedsføring og kundetilstrømning. Deltakerne er derimot fornøyd med hvordan markedene er organisert og koordinert, praktisk tilrettelegging og informasjon til deltakerne.

Tabell 3.25 Tilfredshet med det lokale BM, på en skala fra 1–7, der 1 er lite fornøyd og 7 er svært fornøyd (fordeling i prosent og gjennomsnitt).

	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt	Antall
Lokalisering	4	5	8	16	10	27	30	5,2	153
Parkering og tilgjengelighet	6	12	11	14	21	19	17	4,6	160
Fysisk utforming (boder o.l.)	1	2	3	14	17	35	28	5,6	156
Praktisk tilrettelegging på plassen	0	0	3	14	19	36	28	5,7	159
Felles markedsføring	1	3	13	12	20	30	21	5,2	157
Kundetilstrømning	5	7	11	11	23	23	20	4,9	155
Organisering og koordinering	0	1	4	9	22	35	30	5,8	158
Informasjon til deltakerne	2	0	4	11	15	39	30	5,7	160

3.5.3 Synspunkt på markedsdag og åpningstid

Langt de fleste foretrekker lørdag som markedsdag, selv om det også er en del som synes torsdag kan benyttes. Dette må både sees i forhold til deltakernes erfaringer og med Bondens markeds karakter av å være en opplevelse mer enn sted å kjøpe varer; markedet må være åpent når kundene har tid.

Det var en tendens til at kortere heller enn lengre åpningstid foretrekkes. Her er det flere hensyn som spiller inn: fordi reise til markedet og rigging tar mye tid er det noen som ønsker en åpningstid som også gir rikelig tid til salg. På den annen side er det mange som mener at en åpningstid på seks timer blir for lang fordi total «arbeidsdag» da fort kan komme opp i 12–14 timer.

Tabell 3.26 Ønsket markedsdag (i %)

	Prosent
Lørdag	74
Torsdag	9
Annet	17
Sum	100 (N = 156)

Tabell 3.27 Ønsket åpningstid (i %)

Tidsrom	Prosent
10–14	32
10–15	28
10–16	30
Annet	10
Sum	100 (N = 159)

3.5.4 Deltakeravgift

Med en gjennomsnittlig omsetning på drøyt 6000 kroner er det begrenset hva deltakerne kan dekke av direkte utgifter til markedets fellesutgifter. For å få et inntrykk av viljen og evnen til å dekke slike kostnader spurte vi deltakerne om de fortsatt var interessert i å delta ved ulike nivå på kostnader per markedsdag.

Vår formulering er en betydelig forenkling i forhold til de ulike modellene som brukes. Det er relativt vanlig med en kombinasjon av faste avgifter for bodleie og en prosentandel av omsetningen. Svarene må også sees i forhold til hva deltakerne betalte i 2003: de fleste steder var kostnadene til boder, plassleie og markedsledelse sterkt subsidiert. Noen steder var deltakelse gratis.

Fordelingen viser at det er en liten andel, på ca åtte prosent av de som har svart, som fortsatt vil delta om kostnadene i form av leie og avgifter overstiger 1 000 kroner per markedsdag. Det store flertall faller fra som deltakere ved en utgift per markedsdag på 750 kroner. En heving av avgiftene vil avhenge av at deltakerne får øket sin omsetning. Når den enkelte selger har begrenset betalingsevne er det viktig for inntektene fra markedet som helhet å rekruttere et større antall deltakere. Flere deltakere vil kunne starte en god sirkel ved å gjøre markedet mer attraktivt for kundene, øke kundetilfredsheten (Svennerud et al. 2004) og gjøre tilbudet lettere å markedsføre. Inntekter generert i markedet er viktige for å kunne engasjere og beholde en kompetent markedsledelses funksjon.

Tabell 3.28 Er du/dere fortsatt interessert i å delta dersom kostnadene pr. markedsdag blir:

	Ja	Prosent
250 kroner pr. bod/selger	152	100
500 kroner pr. bod/selger	106	70
750 kroner pr. bod/selger	44	29
1 000 kroner pr. bod/selger	12	8
1 250 kroner pr. bod/selger	5	3
1 500 kroner pr. bod/selger	5	3
N (som har svart)	152	100

3.5.5 Intervjuer med markedsledere

Intervjuer med lokale markedsledere/ansvarlige avslører mange fellestrekk, men også betydelige forskjeller i lokal organisering. Markedslederne har en rekke oppgaver: å rekruttere produsenter, praktisk tilrettelegging og eventuelt også rigging på markeds-plassen, profilering, markedsføring og pressekontakt, kontakt med offentlige myndigheter og innhenting av omsetningstall og eventuelle avgifter.

Jobben er enten en deltidsstilling (som eventuelt inngår i annen jobb eller prosjekt) eller lønnes per time. Både kommunene, fylkeslandbrukskontor, prosjektmidler fra SND/Innovasjon Norge og produsentorganisasjoner er nevnt som bidragsytere til finansieringen av markedslederfunksjonen. Deltakerfinansiering nevnes også, men ikke ofte. Inntrykket er at disse inntektene først og fremst har gått til å dekke direkte driftsutgifter (leie, strøm, telt, plakater osv).

Ifølge opplysninger fra markedslederne varierer deltakeravgifter mye lokalt, fra gratis deltakelse til 10 prosent av omsetningen i tillegg til avgift for teltleie. Noen opererer med en årlig deltakeravgift eller kontingent, mens en prosent av omsetningen inn-

kreves på mindre enn halvparten av markedene. De fleste registrere likevel omsetningstall, noen ganger i telefon til produsenten etter markedet.

De fleste steder finnes det en lokal organisasjon eller en styringsgruppe. Markedsansvarlig har ulike former for kontakt med denne, fra å innkalle til og møte i styremøtene, til en mer perifer rolle engasjert for spesifikke oppgaver på markedsplassen. Noen steder er det allerede registrert et lokalt selskap (BA) med selgerne som eiere, men de fleste steder er den lokale organisasjonen prosjektorganisert med en styringsgruppe, ofte med representasjon fra næringsliv, organisasjoner og myndigheter. De fleste opplever lokale myndigheter som svært positive til Bondens marked, men det er lokale variasjoner der myndighetene noen steder har tatt initiativ og lagt til rette, mens andre har blitt positive etter hvert.

De fleste markedsledere er ikke selv produsenter, men noen har også slik erfaring eller tenker på å begynne som selgere. Flertallet er kvinner. Få har utdannings- eller yrkesbakgrunn innen markedsføring eller salg. Noen nevner derfor at de for å kunne gi råd til deltakerne om markedsføring eller utforming av bodene må samarbeide med annen ekspertise. Andre har med hell arrangert konkurranse om beste bod.

Markedsføringsinnsatsen varierer mye. Flere nevner at det å sette opp plakater og dele ut brosjyrer er ressurskrevende. Noen ønsker seg «maler» for slikt. Å få redaksjonell omtale er effektivt, men krever en nyhetsvinkling og kan kreve mye av de som ikke har slik erfaring fra før. Noen har god erfaring med å samarbeide med organisasjoner om aktiviteter i markedet, eller med å være en del av lokale arrangementer som bilfri dag. Særlig samarbeid med kokker nevnes som positivt, men det er et fåtall som tilbyr sitteplasser i/ved markedene.

Markedslederne er ofte aktive i forhold til næringsmiddelmyndighetene og/eller med veiledning av deltakerne med hensyn til slik kontakt. Felles løsninger for hygiene oppnås dels ved at kommune og /eller handelsstand stiller toalett, vann og strøm til disposisjon. Ellers brukes både vann i dunker og våtservietter.

Vi spurte også markedslederne om deres syn på Bondens marked. Det var en tendens til at disse i noe større grad ser Bondens marked som et verktøy for å fremme interessen for lokalprodusert mat framfor som et marked som kan gi bønder og småskalaprodusenter økte inntekter.

Flere ser regularitet og hyppigere markeder som viktige og de fleste steder planlegges en betydelig økt frekvens i 2004 sesongen. Noen har opplevd lokaliseringen som problematisk og er på leting etter et nytt sted. Fordi vinden har vært et problem er det også noen som ønsker faste boder.

4 Oppsummering og anbefalinger

Bondens marked – en markedskanal for småskalaprodusenten

Resultatene fra produsentundersøkelsen tyder på at Bondens marked i særlig grad er et alternativ for de produsenter (bønder og småkalaforedlere) som på grunn av lite produksjonsvolum ikke hatt tilgang til de etablerte markedskanalene. Tidligere undersøkelser har vist at nettopp for denne gruppen kan manglende markedsadgang være en barriere for videre utvikling (SND, 2003).

Fordi Bondens marked er et nytt alternativ kombineres denne kanalen med en rekke andre. De fleste deltakerne har deltatt ved et BM mindre enn fem ganger i løpet av sesongen. Dersom BM lykkes i å etablere seg og oppnå en stabil kundekrets med økt hyppighet, regularitet og kundetilstrømning, tyder utviklingen i andre land på at BM for en del produsenter kan bli den viktigste markedskanal.

Bondens marked og kundekontakten stimulerer småskalaprodusentene til videre utvikling. Allerede etter 2003 sesongen er det mer enn halvparten som oppgir at BM har stimulert dem til å øke produksjonsvolumet, produseres nye produkter/sorter eller på andre måter utvikle virksomheten.

Rekruttering og vareutvalg er en utfordring

At antall markedssteder fordobles og at mange lokaliteter planlegges en fordobling av antall markedsdager bekrefter at mange er interessert i de positive effektene av BM for egen region (Jolly 2002). De fleste deltakerne fra 2003 sesongen blir med videre, men den relativt store andelen som vil redusere sin deltakelse fordi det tar for mye tid, tyder likevel på at rekruttering vil bli en utfordring framover.

Denne utfordringen kan møtes på flere måter:

- Det bør arbeides med å effektivisere ressursbruken knyttet til for- og etterarbeid og med salgsarbeidet i markedet. Her er mye opp til produsentene selv, men markedsledere og sentral organisasjon bør kunne bidra både med felles tilrettelegging og med råd og tips. En fellesressurs til sporadisk nødvendig avløsning eller riggehjelp kan for eksempel gjøre det lettere å betjene en bod alene. Samarbeidsløsninger bør også

vurderes. Det er også store forskjeller i hvor mye deltakerne selger per «arbeidstime» i markedet. En nærmere analyse av hva som kjennetegner de mest effektive kan gi nyttige tips til andre.

- Arbeid med felles markedsføring, med vareutvalg og med en praktisk og attraktiv organisering av markedet som helhet, kan også bli avgjørende for hvor mye produsentene selger per time og markedsdag.

Både kunder og markedsledere har uttrykt at de ønsker et større utvalg av frisk frukt, bær og grønnsaker. Fra selgeres og markedslederens side antydes det samtidig at disse varene gir mindre salg og inntjening. En løsning på dette kan være å i større grad tilby produkter og sorter som har en merverdi fordi de er sjeldne/ikke finnes i dagligvarehandelen. Det er også viktig å tenke små forpakninger/volum slik at vekt ikke blir et hinder for handel. Også sommerblomster har ved markeder i andre land vist seg å slå godt an (Jervell 2001). Her kreves det imidlertid både nytenking og eventuelt omlegging av produksjonen. Slike omlegginger innen «høstingsproduksjoner» vil være avhengig av at BM framstår som en stabil kanal med tilstrekkelig regularitet.

Markedsføringen kan (og må) forbedres

I likhet med resultatene fra kundeundersøkelsen (Svennerud et al 2004) tyder også synspunktene fra selgere og markedsledere på at vareutvalg og markedsføring er en utfordring og et forbedringsområde. Alle selgere vil ha glede av at markedet som helhet framstår som spennende, bugnende og attraktivt. Markedsledere/organisatorer har her en nøkkelrolle. Gjennom arbeid med rekruttering av produsenter, fysisk plassering av bodene, fellestiltak og veiledning av selgere kan de ha stor innflytelse på hvordan møtet med BM oppleves av kundene. Markedslederne har også en nøkkelrolle i forhold til å ha kontakt med og få omtale i media. Fordi annonsering og bekjentgjøring gjennom plakater og lignende er dyrt og/eller tidkrevende er evnen til å tilrettelegge for slik omtale viktig.

Markedsføring av Bondens marked er også viktig fordi Bondens marked kan bidra til å markedsføre og skape interesse for lokal mat, også solgt gjennom andre kanaler. Også for deltakerne er markedsføringseffekten like viktig som de direkte inntektene. Hittil har BM i relativt liten grad forsøkt å trekke kunder gjennom aktiviteter og underholdning i markedene. Et unntak er samarbeid med kokker og der er erfaringene svært positive. Det er også få som bevisst har forsøkt (eller har hatt muligheten til å) utnytte det potensiale BM har til å bli en møteplass, for eksempel ved å tilrettelegge for «kafébord». Produsentene har forventninger om felles markedsføring. Aktiviteter som øker markedets attraktivitet er viktig for å stimulere både produsent og kundetilstrømning.

Finansiering og samarbeidsmuligheter

Fordi den enkelte selger har begrenset betalingsevne er det viktig for inntektene fra markedet som helhet å rekruttere et større antall deltakere. Flere deltakere vil også gjøre markedet mer attraktivt for kundene, øke kundetilfredsheten (Svennerud et al. 2004) og gjøre tilbudet lettere å markedsføre. Inntekter generert i markedet er også viktige for å kunne engasjere og beholde en kompetent markedsledelses funksjon.

I tillegg til at det sentrale BM pilotprosjektet er delfinansiert av offentlige midler, har de fleste lokale markedene slik finansiering, enten direkte, som del av et større prosjekt, eller ved at offentlig ansatte har en rolle i organiseringen. Denne type finansiering skyldes i stor grad satsingen på lokal mat, nisjeprodukter og småskalaforedling gjennom bl.a.. Verdiskapingsprogrammet for norsk mat.

BM har imidlertid også andre, og mindre prosjektavhengige, muligheter til å redusere kostnader eller motta støtte. Samarbeid med lokale media eller næringslivsorganisasjoner har i flere tilfeller gitt BM lokalt svært subsidiert eller gratis annonsering. I noen grad er det også samarbeidet med organisasjoner om aktiviteter i markedet. På dette området ligger det antagelig flere muligheter for positivt samspill mellom BM og andre aktører i lokalmiljøet.

En positiv holdning til BM som miljøskaper og lokalsamfunnstiltak har også flere steder bidratt til lave eller ingen kostnader til plassleie strøm osv. Økt tilrettelegging med halvpermanente boder og fasiliteter er også en mulighet.

Selv om mange oppgir at målet er at BM skal bli selvfinansierende bør man ikke unnlate å utnytte og videreutvikle positive samarbeidsrelasjoner som innebærer sponsing eller reduserer kostnadene ved drift. Selv i USA og etter mer enn 30 års erfaring med konseptet, er det en stor andel av markedene som mottar subsidiering fra offentlige myndigheter (oftest lokalt), næringsliv eller andre organisasjoner (Payne 2002).

Videre arbeid

Materialet som er samlet inn gir en rekke muligheter for videre analyser av forskningsmessig interesse. Vi håper å få mulighet til å analysere nærmere for eksempel: hvilke faktorer som har størst betydning for salg i markedene, hvor avgjørende omsetning og tidsbruk er for videre deltakelse, om ulike markedsføringstiltak påvirker salget.

Materialet gir noen indikasjoner mht. hvordan BM som markedskanal kan påvirke produsentenes tilpasning. Læring gjennom deltakelse er en faktor som kan bidra til å videreutvikle BM til en attraktiv og robust salgskanal. Det vil være interessant å følge opp dette i en senere sesong der vi kan sammenlikne nye og erfarne selgere mht. for eksempel tidsbruk, markedsføring, salg og vareutvalg.

Referanser

- Banks, J & N Parrott 2000. *Forward to the past: The strange case of Farmers' Markets*. Paper presented at the X World Congress of the IRSA. Rio de Janeiro, Brazil. 29th July – 6th August 2000.
- Bates, S., A. Fearne and N. Wilson 1996. Factors affecting the marketing of UK potatoes: results of a survey of UK potato growers. *Farm Management* (9): 240–250
- Bergsten, H. 1986. *Marknadföring av landsbygdsprodukter. En studie av livsmedelsproducerande familjeföretag på landsbygden*. Rapport 268, Institutionen för ekonomi och statistik, SLU, Uppsala.
- Brastad, B. & O.J. Borch, 2001. *Upublicerte resultater fra spørreundersøkelsen Utvikling av nisjematproduksjon i landbruket*, Nordlandsforskning.
- Eastwood, D.B. 1996. Using customer surveys to promote farmers' markets: A case study. *Journal of Food Distribution Research*. 27:23–30.
- Eastwood D.B, J.R. Brooker & M D Gray, 1999. Location and other market attributes affecting Farmer's market patronage: The case of Tennessee. *Journal of Food Distribution Research*, 30: 63–72.
- Feenstra, G. & C. Lewis, 1998. Farmers' markets offer new business opportunities for farmers. *California Agriculture*, November–December 1998. pp. 25–29.
- Feenstra, G., C. Hinrichs and G. Gillespie 2001. Personal communication of unpublished results from the study “*Retail Farmers' Markets and Rural Development: Entrepreneurship, Incubation, and Job Creation*” being conducted in NY, Iowa and CA.
- Gallons, J., U.C. Toensmeyer, J.R. Bacon, and C.L. German. 1997. An analysis of consumer characteristics concerning direct marketing of fresh produce in Delaware: A case study. *Journal of Food Distribution Research*. 28:98–106.
- Govindasamy, R., M. Zurbruggen, J. Italia, A. Adelaja, P. Nitzche and R. VanVranken 1998. *Farmers Markets: Managers Characteristics and Factors Affecting Market Organization*. New Jersey Agricultural Experiment Station, P-02137-8-98.
- Hinrichs C. C. 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16, 295–303.
- Jervell, A. M. 2001. Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker. *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s 5–18.
- Jervell, A. M. 2003. Adding value through direct marketing – management dimensions of different marketing channels. In Hegrenes, A. (ed). *Farm management*. Proceedings of NJF seminar No. 345. NILF report 2003-2, pp 225-237.
- Jervell, A. M., S.O. Borgen & O. Flaten 2003. From field to table? The marketing of organic products in Norway. In Baourakis, G. (ed.): *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*, World Scientific Publishing Co Pte Ltd, pp. 298-312
- Jervell, A. M., S.O. Borgen 2004. New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway. *Acta Agric. Scand. Sec. C. Food Economics*.1 (2):110–118
- Jolly, D. and E. Hansen 2000. *Marketing patterns and Practices of Small-Scale Fresh Produce Operations in California. Implications for Technical Assistance and Marketing Education*. USDA, Agricultural Marketing Service.

- Jolly, D. 2002. Farmers Markets: Trends and Prospects. *Small Farm News*, Vol. III, University of California, Davis. <http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/SFNews/Vol3-2002/vol3-2002.pdf>
- Kremen, A., C. Greene and J. Hanson 2003. *Organic Produce, Price Premiums, and Eco-labeling in U.S. Farmers' Markets*. USDA Electronic Report from the Economic Research Service VGS-301-01. www.ers.usda.gov
- Latacz-Lohmann, U. & R. Laughton 2000. Farmers' Markets in the UK – A study of farmers' perceptions. *Farm Management*, 10: 579–588.
- Norsk Landbrukssamvirke, 2002. Bondens Marked. «Anbefalinger for etablering og videreføring av konseptet og forretningsideen Bondens Marked i Norge». Prosjektgruppens sluttrapport, Oslo, juni 2002.
- Payne, S. 2002. *U.S. Farmers Markets – 2000. A study of emerging trends*. Oregon State University Extension Service/USDA
- Svennerud, M. A.M. Jervell og B. V. Øyen 2004. *Kunder ved Bondens marked. Resultater fra en undersøkelse den første sesongen 2003*. NILF-Notat 17:2004.
- USDA 2004. *AMS Direct Marketing Action Plan*. Agricultural Marketing Service USDA (August 1998) <http://www.ams.usda.gov/directmarketing/fmplan.htm>
- SND, 2003. *Flaskehalsar og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter – en handlingsplan for å fremme nyskaping og får frem flere matbedrifter*. SND-rapport Nr. 02–2003
- Verhaegen I. & G. Van Huylenbroeck 2001. Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality products. *Journal of Rural Studies*, 443–446.
- Åaebø, K. 2004. Reintroducing local food systems – the case of Norwegian Farmers' Markets. Master thesis, Agricultural University of Norway.

Vedlegg 1: Produsentskjema

Produsentundersøkelse 2003

Spørreskjemaet er sendt alle registrerte utbydere og besvares av den/de som har hatt hovedansvaret for salgsarbeidet i Bondens marked (BM).

Returneres innen 15.12. i vedlagt svarkonvolutt til:
Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning,
Postboks 8024 Dep., 0030 Oslo

Spørsmål om undersøkelsen kan rettes til
NILF v/ Anne M Jervell, tlf 22 36 72 47,
På siste side er det plass til kommentarer!



1 Hvor mange ganger har du/dere deltatt på Bondens marked som selger(e) i 2003?

..... gang(er)

2 Ved hvilke(t) marked har du/dere deltatt? (Ett eller flere kryss)

- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------|---|--------------------------|-----------|
| A | <input type="checkbox"/> | Tromsø | F | <input type="checkbox"/> | Stavanger |
| B | <input type="checkbox"/> | Levanger | G | <input type="checkbox"/> | Arendal |
| C | <input type="checkbox"/> | Trondheim | H | <input type="checkbox"/> | Skien |
| D | <input type="checkbox"/> | Åndalsnes | I | <input type="checkbox"/> | Oslo |
| E | <input type="checkbox"/> | Bergen | | | |

3 På hvilken måte ble du/dere rekruttert til å delta ved Bondens marked? (Ett eller flere kryss)

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| A | <input type="checkbox"/> | Tok kontakt etter å ha hørt/lest om BM i media (aviser, radio, TV) |
| B | <input type="checkbox"/> | Gjennom familie, naboer, kolleger, venner |
| C | <input type="checkbox"/> | Gjennom organisasjon jeg er medlem i:..... |
| D | <input type="checkbox"/> | På møte i lokalmiljøet |
| E | <input type="checkbox"/> | Ble kontaktet av markedsledelsen/prosjektansvarlige |
| F | <input type="checkbox"/> | Annet: |

4 Hvor viktige er motivene under for beslutningen om å delta ved Bondens marked ?

(Sett et kryss for hver linje på en skala fra 1-7 der 1 = lite viktig, 7= svært viktig)

	Lite viktig				Svært viktig		
	1	2	3	4	5	6	7
A BM er et positivt initiativ som fortjener min støtte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B BM gir økt salg og økonomisk utbytte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C BM er en arena for markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Direkte kontakt med kunder er stimulerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Fellesskapet med andre deltakere er hyggelig og nyttig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Hvilke typer produkter selger du/dere ved Bondens marked? (Ett eller flere kryss, dersom flere kryss kan viktigste produkttype markeres med 1 (osv) i høyre kolonne)

A <input type="checkbox"/> Friske bær, frukt og grønnsaker, poteter	
B <input type="checkbox"/> Egg	
C <input type="checkbox"/> Ost	
D <input type="checkbox"/> Kjøttvarer	
E <input type="checkbox"/> Fisk/sjømat	
F <input type="checkbox"/> Bakervarer	
G <input type="checkbox"/> Syltede, saftede produkter, krydder, honning	
H <input type="checkbox"/> Økologiske (Debio godkjente produkter)	
I <input type="checkbox"/> Annet:	

6 Selges ett eller flere av de samme produktene også på andre måter enn ved Bondens marked? (Ett eller flere kryss)

A <input type="checkbox"/> Direktesalg fra egen gård (eller gårdsbutikk)
B <input type="checkbox"/> Til foredlingsbedrift/gjennom samvirke
C <input type="checkbox"/> Gjennom andre gårdsbutikker
D <input type="checkbox"/> Til storkjøkken
E <input type="checkbox"/> Ved andre markeder/messer/festivaler
F <input type="checkbox"/> Til grossist eller butikk
G <input type="checkbox"/> På bestilling (via internett/post)
H <input type="checkbox"/> Produktene selges bare ved BM

7 Omtrent hvor lang erfaring har du/dere med produksjon og salg av produktene som nå selges ved Bondens marked? (Hvis flere produkt: hovedproduktet)

A <input type="checkbox"/> Dette er første sesongen
B <input type="checkbox"/> 1-3 år
C <input type="checkbox"/> 4 - 6 års erfaring
D <input type="checkbox"/> Har mer enn 7 års erfaring

8 Omtrent hvor stor total omsetning (i alle kanaler) forventer du/dere på de aktuelle produktene (de som selges i Bondens marked) i 2003? (Velg det intervallet som passer best)

- | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------|---|--------------------------|-------------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Mindre enn 50 000 kr | D | <input type="checkbox"/> | [250 –500 000 > kr |
| B | <input type="checkbox"/> | [50-100 000 > kr | E | <input type="checkbox"/> | [500 –1 000 000 > kr |
| C | <input type="checkbox"/> | [100 –250 000 > kr | F | <input type="checkbox"/> | [1 000 000 kr eller mer |

9 Omtrent hvor stor andel av omsetningen på de aktuelle produktene skjer gjennom Bondens marked (i 2003)? (Velg det intervallet som passer best)

- | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|---|--------------------------|-------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Mindre enn 10% | C | <input type="checkbox"/> | [25-50%] |
| B | <input type="checkbox"/> | [10-25%> | D | <input type="checkbox"/> | Mer enn 50% |

10 Hvordan er prisen(e) du/dere tar for produktene i Bondens marked i forhold til det du/dere får ved å selge gjennom viktigste alternative salgskanal?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| A | <input type="checkbox"/> | Prisen ved salg i BM er noe lavere |
| B | <input type="checkbox"/> | Prisen ved salg i BM er omtrent den samme |
| C | <input type="checkbox"/> | Prisen i BM er litt høyere ($\leq 15\%$) enn i viktigste alternativ |
| D | <input type="checkbox"/> | Prisen i BM er vesentlig høyere enn i viktigste alternativ |
| E | <input type="checkbox"/> | Produktene selges bare i BM |

11 Brukes noen av følgende virkemidler til å informere om og markedsføre produktene som du/dere selger ved Bondens marked?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|------------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|
| A | <input type="checkbox"/> | Smaksprøver | F | <input type="checkbox"/> | Offentlige merkeordninger (Matmerk) |
| B | <input type="checkbox"/> | Oppskrifter | G | <input type="checkbox"/> | Andre merker (regionale) |
| C | <input type="checkbox"/> | Brosjyrer om produktene | H | <input type="checkbox"/> | Egne merker (logo) |
| D | <input type="checkbox"/> | Bilder/plakater fra gården | I | <input type="checkbox"/> | Egne hjemmesider (internett) |
| E | <input type="checkbox"/> | Prisplakater/prisinformasjon | J | <input type="checkbox"/> | Annet: |

12 Har du/dere opplevd å bli utsolgt for en eller flere varer ved Bondens marked?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| A | <input type="checkbox"/> | Ja, for flere produkter og ved de fleste markeder |
| B | <input type="checkbox"/> | Det har hendt, men sjelden |
| C | <input type="checkbox"/> | Nei, har alltid hatt nok varer |

13 Omtrent hvor stor andel av kundene som handler ved Bondens marked regner du/dere som "faste kunder" (Kunder som kjenner deg/produktene fra før, ett kryss)?

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| A | <input type="checkbox"/> | Har få eller ingen faste kunder |
| B | <input type="checkbox"/> | Har en del faste kunder |
| C | <input type="checkbox"/> | Et flertall av kundene er faste kunder |

14 Hva er avstanden til det nærmeste Bondens marked fra gård/produksjonssted?

ca km

15 Hvor mange personer deltar i salgsarbeidet (hele eller deler av tiden)?

..... personer

16 Omtrent hvor mange arbeidstimer bruker du/dere til sammen pr. markedsdag (inkludert pakking på bil, kjøretid, rigging, salg, opprydding – men ikke produksjon)?

ca timer

17 Hvilken omsetning har du/dere oppnådd pr. markedsdag i Bondens marked? (Fyll ut omtrentlig beløp, avrundet til nærmeste tusen).

- A Minste omsetning/dag, kr:
- B Gjennomsnittlig omsetning/dag, kr:
- C Maksimal omsetning/dag, kr:

18 Har du/dere forventninger om økt omsetning neste sesong og hvorfor?

- A Ja, og særlig på grunn av større volum og flere typer varer
- B Ja, særlig på grunn av bedre markedsføring, flere kunder og evt. høyere priser
- C Nei, forventer ikke økt omsetning

19 Kostnader til driften av markedet må dekkes gjennom bodleie, andre avgifter og eventuelt støtte. Er du/dere fortsatt interessert i å delta dersom kostnadene pr. markedsdag i 2004 blir (Kryss av for JA eller NEI på hver linje):

	JA	NEI
A 250 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 500 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 750 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 1000 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 1250 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 1500 kroner pr. bod/selger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 Har deltakelse ved Bondens marked ført til planer om endringer i virksomheten på noen av følgende områder? (Ett eller flere kryss)

- A Økt produksjonsvolum
- B Nye produkter eller sorter
- C Nye pakninger/forpakkingsstørrelser
- D Omlegging til økologisk produksjon
- E Nytt markedsføringsmateriell
- F Annet:
- G Nei, BM har ikke ført til planer om andre endringer i virksomheten

21 Hvilken åpningstid og markedsdag synes du passer best ved ditt nærmeste marked?

(Kryss av for dag og tid)

A	<input type="checkbox"/>	10-14	A	<input type="checkbox"/>	Lørdag
B	<input type="checkbox"/>	10-15	B	<input type="checkbox"/>	Torsdag
C	<input type="checkbox"/>	10-16	C	<input type="checkbox"/>	Søndag
D	<input type="checkbox"/>	Annet:.....	D	<input type="checkbox"/>	Annet:.....

22 Hvor ofte kan du tenke deg å selge ved et Bondens marked i 2004?

A	<input type="checkbox"/>	Flere ganger i uken om det blir mulig
B	<input type="checkbox"/>	1 gang pr. uke i sesongen
C	<input type="checkbox"/>	Hver 2. uke i sesongen
D	<input type="checkbox"/>	Noen få ganger
E	<input type="checkbox"/>	Ønsker ikke å delta neste år

23 Dersom det er mulig å velge mellom ulike plasseringer, hvilken type lokalisering tror du fungerer best for Bondens marked? (Ett kryss)

A	<input type="checkbox"/>	Etablert torg på sentralt sted
B	<input type="checkbox"/>	Nær et tett befolket boligområde
C	<input type="checkbox"/>	I/ved et kjøpesenter
D	<input type="checkbox"/>	Innendørs i hall eller lignende
E	<input type="checkbox"/>	Vet ikke

24 Hvis du/dere ikke ønsker å delta eller vil delta sjeldnere ved Bondens marked i 2004 enn i 2003, hva er årsakene til dette (ett eller flere kryss)?

A	<input type="checkbox"/>	For liten fortjeneste i årets markeder
B	<input type="checkbox"/>	Har ikke tid/kapasitet
C	<input type="checkbox"/>	Omlegging av virksomheten
D	<input type="checkbox"/>	Annet (spesifiser):

25 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Sett ett kryss for hver linje.

	Uenig							Enig
	1	2	3	4	5	6	7	
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Det er viktig for meg å formidle hvordan maten er produsert
B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Det er viktig for meg å selge maten nær der jeg bor
C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BM gir forbrukerne et nærere forhold til landbruket
D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Produktene ved BM har høy kvalitet
E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BM har et godt utvalg av varer som ikke fås andre steder

26 Hvor fornøyd er du med ditt lokale Bondens marked på følgende punkter?

	Lite fornøyd				Svært fornøyd		
	1	2	3	4	5	6	7
A Lokalisering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Parkering og tilgjengelighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Fysisk utforming (boder og lignende)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Praktisk tilrettelegging på plassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Felles markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Kundetilstrømning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Organisering og koordinering	<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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bakgrunnsopplysninger**27 Er du/dere medlemmer i Norsk Gårdsmat eller Norsk Bygdeturisme?**

- A Ja
B Nei

28 Hvilken beskrivelse passer best på virksomheten din/deres? (Evt. flere kryss)

- A Gårdsbruk/hagebruk med direktesalg som tilleggsaktivitet
B Gård med turisme (butikk/servering/opplevelser/overnatting)
C Salgsorganisasjon (med flere deltakere)
D Småskala foredlingsbedrift
E Småbruk med hobbyproduksjon
F Annet:.....

29 Alder og kjønn (gjelder den som fyller ut skjemaet)

- A < 30
B [30-45>
C [45-60>
D [60>
- A Kvinne
B Mann

30 Utdanningsnivå, samlet antall år (gjelder den som fyller ut skjemaet)

- A < 12 år (tilsvarer grunnskole pluss evt. videregående/fagutdanning)
B 12-16 år (tilsvarer høyskole eller lavere universitetsgrad)
C >16 år (tilsvarer høyere universitetsutdannelse)

31 Har du utfyllende kommentarer til noen av spørsmålene, eller forslag som kan bidra til å gjøre Bondens marked bedre? (Legg evt. ved eget ark)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TAKK FOR INNSATSEN, HUSK Å RETURNERE UTFYLT SKJEMA I VEDLAGT SVARKONVOLUTT innen 15. desember!

Vedlegg 2: Følgebrev



Oslo, 27. november 2003

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

Første sesong med Bondens marked i Norge går mot slutten. Som arrangører er vi veldig fornøyde med hvordan markedene er blitt mottatt. Den positive responsen skyldes først og fremst den jobben dere har gjort, både ved å selge spennende og gode produkter, og gjennom måten dere har møtt kundene på.

Men det er helt sikkert mye vi alle kan gjøre bedre neste år. Hvordan kan vi for eksempel tilby et større utvalg av varer til våre kunder? Hva kan gjøres for å gi økt lønnsomhet for dere?

For å besvare disse og andre spørsmål har vi gitt Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) oppdraget å gjennomføre en såkalt følgeevaluering. I løpet av høsten blir ca 500 kunder og markedsansvarlige ved ulike markeder intervjuet. Nå gjennomføres en spørreskjemaundersøkelse blant alle produsenter/selgere.

Produsentundersøkelsen sendes ut til alle som er registrert som selgere ved et eller flere av markedene i 2003. **Vi vet at dere har det travelt, men håper likevel at dere tar dere tid til å svare på spørsmålene i vedlagte spørreskjema.** Spørsmålene dreier seg først og fremst om erfaringer med deltakelse i Bondens marked og synspunkter på hvordan markedet kan organiseres. Det er satt av plass på siste side i skjemaet til mer utfyllende forklaringer eller kommentarer. Alle erfaringer og synspunkter er verdifulle og det er viktig at alle svarer for at vi som organiserer Bondens marked sentralt og lokalt skal få et riktig bilde av hvilke tiltak som bør prioriteres. Bondens marked må etter hvert bli selvfinansierende, derfor er vi opptatt av å holde "administrasjonskostnadene" med Bondens marked på et minimum. Nettopp av den grunn er det viktig at vi bruker tid og penger på det dere vurderer som aller viktigst og som kan sikre at Bondens marked blir en fortsatt suksess.

Dersom du har spørsmål eller kommentarer til undersøkelsen, er du velkommen til å kontakte prosjektansvarlig **Anne Moxnes Jervell** (tlf. 22 36 72 47 eller e-post: anne.jervell@nilf.no). Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt. Returner skjemaet til NILF i vedlagt frankert svarkonvolutt så snart som mulig og helst **innen 15. desember**.

På forhånd tusen takk for hjelpen – og takk for innsatsen på Bondens marked i år!

Med vennlig hilsen

Aina Edelmann
Prosjektleder Bondens marked

Vedlegg 3: Purrebrev

Til alle deltakere ved



slo, 17. desember
2003

For et par uker siden mottok du en konvolutt med et brev fra Aina Edelman og et skjema med spørsmål om dine erfaringer som produsent og selger. Vi har allerede mottatt en rekke svar på produsentundersøkelsen. Takk til alle som har tatt arbeidet med å svare i en travel tid!

Hvis du er blant dem som ennå ikke har rukket å **returnere spørreskjemaet**, har du fortsatt sjansen. Tidligere tilsendt skjema og frankert svarkonvolutt returneres til NILF senest 15 januar 2004. Dersom du har spørsmål eller kommentarer til undersøkelsen, eller **om du har behov for å få tilsendt et nytt spørreskjema**, kan du kontakte prosjektansvarlig Anne Moxnes Jervell (tlf. 22 36 72 47/mobil. 908 62 044 eller e-post: anne.jervell@nilf.no).

Alle erfaringer og synspunkter er verdifulle. Det er viktig for undersøkelsens representativitet og resultatenes gyldighet at alle svarer. Vi som skal samle og analyserer resultatene ønsker å gi alle de som arbeider med Bondens marked sentralt og lokalt et riktig bilde av hvilke tiltak som bør prioriteres. Dette er også en glimrende anledning til å bidra med erfaringer, synspunkter og ideer.

Vi i NILF som utfører undersøkelsen har hatt gleden av å møte mange av dere personlig når vi har besøkt markedene og gjennomført kundeintervjuer. For oss er dette et spennende og meningsfylt prosjekt. Derfor vil vi også benytte anledningen til å ønske dere alle **en riktig god jul og et godt nytt år 2004!**

Igjen tusen takk til alle som har svart allerede
- og på forhånd takk til dere som gjør det nå!

Med vennlig hilsen,

Anne Moxnes Jervell
Forskningsdirektør