



Satsing eller avvikling?

Ei gransking av produksjon, omsetning og marknad for
eple frå Sogn og Fjordane

Av

Eivind Brendehaug, Kyrre Groven, Nina Heiberg og Lars Sekse

Vestlandsforskning
Planteforsk Ullensvang avd. Njøs

VF Prosjektrapport

Rapporttittel	Rapportnr. 4/00
SATSING ELLER AVVIKLING? Ei granskning av produksjon, omsetning og marknad for eple frå Sogn og Fjordane	Dato 14. april 2000
	Gradering Open
	Tal sider 101 + vedlegg
Prosjekttittel Problem med omsetning av frukt produsert i Sogn og Fjordane, kartlegging av årsaker.	Prosjektnr 2176
Forskarar Eivind Brendehaug og Kyrre Groven, Vestlandsforsking Nina Heiberg og Lars Sekse, Planteforsk	Prosjektansvarleg Eivind Brendehaug
Oppdragsgevar Gartnerhallen Produsentforening Sogn og Fjordane	Emneord Eple, frukt
Samandrag <p>Det er ei positiv haldning til norske eple i grossist- og detaljistleddet ut frå ei registrert interesse hos forbrukarane. Skal næringa klare å oppretthalde denne stillinga må norsk fruktproduksjon, ikkje minst i Sogn og Fjordane, tilpasse seg marknaden i større grad. Næringa klarer i dag ikkje å tilfredsstille dei krav og forventningar marknaden har: <i>store volum av attraktive sortar med einsarta kvalitet levert til rett tid</i>. Fruktnæringa i fylket har ein struktur med med mykje seine eplesortar kombinert med pære og lite tidlegfrukt som forsterkar dei ulempene rammevilkåra set med fri import frå 1. desember og marginale klimatiske tilhøve. Det er trong for meir tidlegeple på plassar med gode klimatiske tilhøve. Samstundes bør fruktneringa i Sogn og Fjordane, som av klimatiske årsaker alltid vil måtte ha ein stor del seine sortar, leggje vekt på kvalitetssikring for sal av eple i desember. Det ligg særleg godt til rette for sal av juleeple i Bergens-marknaden. Detaljist og grossist bør i større grad enn hittil utvikle strategiar og tiltak for å auke fokus på norske eple i butikk både gjennom eksponering og informasjon. Norske eple sin smak må fokuserast, og det er trong for utvikling av nye pakning- og emballasjetypar.</p> <p>Skal ein klare å oppretthalde og helst forsterke forbrukarane si interesse for norske eple, må ein ha eit kontinuerleg arbeid for å forbetre kvaliteten, særleg tidleg i sesongen. Produsentane i fylket kan bidra til dette ved nyplanting, god tynning og sommarskjering. Primærproduksjonen bør effektiviserast med meir intensive dyrkingssystem, og auke i areal hos den einskilde dyrkar. Det er viktig for lønsemda i næringa i Sogn og Fjordane at ein får større avlingar av klasse I-eple, og at det vert planta sortar som marknaden ynskjer. Tiltak for å auke produksjonsvolumet totalt bør setjast inn så snart som råd for å leggje til rette for meir effektiv sortering og pakking. Både dyrkarar og fruktlagra bør effektivisere varetraumen med raskare hausting, inntransport, pakking og sal. Fruktlagerstrukturen bør endrast, både med omsyn til effektivitet, jamnare kvalitet, større kapasitet og betre leveringstryggleik for å gjere leveranse av eple frå Sogn og Fjordane meir attraktivt for grossist.</p>	
ISBN 82-428-0185-1	Pris

Forord

Denne granskinga er gjort på oppdrag av Gartnerhallen Produsentforening i Sogn og Fjordane. Ho er finansiert av Fylkesmannen i Sogn og Fjordane ved Bygdeutviklingsfondet, Sogn og Fjordane Fylkeskommune og ei rekkje kommunar: Balestrand, Gloppen, Leikanger, Lærdal, Sogndal, Stryn og Vik kommune. Oppdragsgjevaren har også medverka til finansieringa gjennom eigenandel.

Oppdraget er gjennomført av Planteforsk Ullensvang avdeling Njøs og Vestlandsforskning i fellesskap. Planteforsk har hatt hovudansvaret for kartlegging av produksjon, lagring, pakking og omsetning, medan Vestlandsforskning har hatt hovudansvaret for marknadsanalysen og kartlegging av aktørane sine haldningar og oppfatningar. Drøfting og konklusjon er gjennomført av dei to institusjonane i fellesskap. Vestlandsforskning har hatt prosjektleiaransvaret.

Vi har intervjuja både produsentar, tilsette i fruktlagra, fruktlagerinspektøren og tilsette i Bama-gruppen. Mange butikkar, matvarekjeder og grossistavdelingar har også svart på våre spørreskjema. Vi nyttar dette høvet til å takke dei alle. Utan deira velvilje hadde vi ikkje kunna gjennomført denne granskinga.

Sogndal/Leikanger, april 2000

Eivind Brendehaug

Kyrre Groven

Nina Heiberg

Lars Sekse

Innhald

FORORD	1
SAMANDRAG	6
1. INNLEIING	11
1.1 BAKGRUNN.....	11
1.2 INITIATIVET OG OPPDRAGET	11
1.3 FORMÅL	12
1.4 PROBLEMSTILLINGAR	12
1.5 AVGRENSING	13
1.6 OPPBYGGING AV RAPPORTEN	13
2. METODE	14
2.1 KVANTITATIVE OG KVALITATIVE METODAR	14
2.2 DATA OG DATAINNSAMLING.....	15
2.3 VURDERING AV METODEN	16
3. PRODUKSJONS- OG OMSETNINGSSYSTEMET	19
3.1 TAL FOR AREAL OG BRUK MED EPLE	19
3.2 KARTLEGGING AV AVLINGSMENGD I SOGN OG FJORDANE	23
3.3 AVLINGSPROGNOSAR	26
3.4 OPPGJER TIL PRODUSENT	27
3.5 RUTINAR VED LEVERING AV FRUKT OG LOGISTIKK VED FRUKTLAGER.....	29
3.6 OMSETNINGSKANALAR FOR EPLE FRÅ SOGN OG FJORDANE.....	32
3.7 KOMMUNIKASJON MELLOM LEDDA I VERDIKJEDA	33
3.8 OVERSIKT OVER VARESTRAUM FRÅ PRODUSENT TIL BUTIKK.....	34
3.9 ORGANISERING AV SAL OG MARKNADSFØRING	36
3.10 OFFENTLEG POLITIKK	38
3.11 MARKNADSREGULERING	39
3.12 IMPORT AV EPLE	40
4. OPPFATNINGAR AV ÅRSAKER TIL PROBLEMA I 1998	45
4.1 DYRKAR	45
4.2 FRUKTLAGER.....	47
4.3 GROSSIST.....	48
4.4 DETALJIST	50
5. MARKNADSANALYSE	51
5.1 KOR VIKTIG ER SAL AV NORSKE EPLE?	51
5.2 VENTA MARKNADSUTVIKLING	56
5.3 OPPFATNINGAR OM FORBRUKARANE SINE PREFERANSAR.....	59
5.4 EIGENSKAPAR VED NORSKE KONTRA UTANLANDSKE EPLE	62
5.5 FÅR AKTØRANE TILSTREKKELEG INFORMASJON OM NORSKE EPLE?	75
5.6 KORLEIS BETRE KONKURRANSEEVNA.....	79
5.7 FORBRUKARHALDNINGAR	83
6. DRØFTING	88
KJELDER	103
VEDLEGG	105

Samandrag

På oppdrag frå Gartnerhallen Produsentforening i Sogn og Fjordane har vi kartlagt systemet for produksjon, pakking og marknadsføring av eple, og kva som er dei viktigaste årsakene til svikt i avsetninga dei siste åra. Vår oppgave har også vore å undersøke interessa for norske eple hos grossist og detaljist og klarleggje deira syn på kva som må til for å styrke konkurranseevna. Dette er gjort først og fremst ved hjelp av data som er samla inn gjennom spørjeskjema og intervju av eit breitt utval aktørar gjennom heile verdikjeda frå epledyrkar til butikk.

Nedgang i areal og lite nyplanting

Eplearealet i Sogn og Fjordane har vorte kraftig redusert dei siste fem åra. Arealet gjekk ned frå ca. 4.200 daa i 1995 til knappe 3.400 daa i 1999. Totalarealet med eple i heile landet gjekk ned frå ca. 21.000 daa, til 19.000 daa i same periode. Dei andre store fruktfylka, som Hordaland, Telemark og Buskerud, har også hatt nedgang i areal, men langt mindre enn i Sogn og Fjordane. Tal dyrkarar med eple har også gått ned i same perioden. Også her var nedgangen størst for Sogn og Fjordane, frå 500 til 400 dei siste fem åra. Under 300 av desse leverte eple til fruktlagra i 1999. Arealet hos kvar einskild dyrkar i Sogn og Fjordane er 8,6 daa, om lag det same som i 1995, mens gjennomsnittet på landsbasis har auka med 1,7 daa til 13,5 daa per dyrkar.

Sogndal er største eplekommunen i Sogn og Fjordane med 920 daa totalt, Leikanger er nest størst med 660 daa. Over 40 prosent av eplearealet i Sogn og Fjordane er planta før 1985, og berre 14 prosent av arealet er planta etter 1995. Det er mest nyplantingar i Sogndal, 60 prosent av brukarane der har planta eple dei siste fem åra. Minst nyplanting er det i Leikanger og Luster, berre ein av seks brukarar har planta epletre etter 1995.

Aroma er hovudsorten i fylket, med 30 prosent av arealet. Gul Gravenstein har 20 prosent av arealet, mens Raud Gravenstein og Summerred har om lag 16 prosent kvar. Dei siste fem åra er det planta mest Aroma og Summerred. Det er i samsvar med ønske frå grossist og detaljist. Gravenstein, og då særleg Gul Gravenstein, er vanskeleg å selje. Det er ein sort som ikkje lenger tilfredsstillar forbrukarane sine krav til smak og utsjånad. Tidlegsortar utgjer i dag berre fem prosent av totalarealet, men det er planta relativt meir tidlegsortar dei siste åra. Grossist og detaljist vil ha meir tidlegeple, både ut frå at etterspurnaden etter norske eple er stor tidleg i sesongen og fordi produksjonen i dag er liten. Det lover godt at om lag 1/3 av produsentane i fylket vil auke arealet av tidlegeple dei næraste fem åra.

Produktiviteten (rekna som klasse I-eple per daa) er lågare i Sogn og Fjordane enn i resten av landet. I gjennomsnitt for perioden 1995-1999 har Sogn og Fjordane levert 228 kg klasse I eple per daa mot 417 kg i resten av landet. Noko av forklaringa på den låge produktiviteten er at mange av desse produsentane ikkje leverer eple til fruktlager. Men sjølv om ein tek omsyn til dette er produktiviteten låg samanlikna med resten av landet.

Interesse for norske eple

I dag leverer alle dei fem fruktlagra i fylket (Innvik, Hermansverk, Leikanger, Vangsnes og Fresvik) til Bama-gruppen. Derfrå går epla ut til alle kjedene i NorgesGruppen og til Rema-butikkane. BaRe, som får eple gjennom Bama, forsyner Rema. Det meste av epla frå fylket

vart i 1999 distribuert frå Bama- og BaRe-avdelingar i Bergen, Oslo og Sogn og Fjordane. Innvik fruktlager leverer storparten av frukta si til Bama-avdelinga i Ålesund.

NorgesGruppen meiner at sal av norske eple kan bidra til å nå deira overordna mål om at forbrukarane skal kjøpe relativt meir frukt og grønt i NorgesGruppen sine butikkar enn hos konkurrentane. Det verkar med til at det er rasjonelt for Bama å satse på norsk frukt og grønt gjennom avtale med Gartnerhallen. Denne strategien kjem til uttrykk ved at Bama-avdelingane og detaljistkjedene i NorgesGruppen seier at det er viktig for dei å selje norske eple. Når det gjeld framtidig sal har både Bama- og BaRe-avdelingane tru på ei stabil utvikling for norske eple, mens butikkpersonalet er meir optimistiske ut frå ei registrert interesse frå forbrukarane. Ein stor del av butikkane i Oslo og Bergen reknar med at salet av norske eple vil auke fram mot år 2005.

Norske eple vert av marknadsaktørane (særleg detaljistleddet) oppfatta som betre enn importeple når det gjeld *matvaretryggleik* og *smak*. Smak vert også sett på som ein av dei aller viktigaste faktorane for forbrukarane sine val av eple i butikk, og bør etter vår vurdering fokuserast meir i marknadsføringa. I tillegg til at butikkleddet prioriterer norske eple høgare enn grossistleddet, viser resultatata at:

- Omsetningsledda i Bergen viser større interesse for norske eple enn tilsvarende aktørar i Oslo. Dette gjeld både for grossist, kjede og butikk
- Bama-avdelingane har ei høgare prioritering av norske eple enn BaRe-avdelingane. Denne skilnaden finn vi ikkje att på detaljistnivå
- Omsetningsledda oppfattar det som langt mindre viktig å selje norske eple etter 1. desember enn tidlegare i sesongen. Det er likevel éin aktør som gir omtrent lik prioritet til sal før og etter 1. desember, og det er butikkane i Bergen

For ei rekkje viktige eigenskapar vert utanlandske eple vurdert som betre enn dei norske. Ikkje uventa gjeld det *pris* og *utsjånad* som også er viktige faktorar når forbrukarane skal velje eple i butikk. Grossist og detaljist opplever dessutan at importeple har mykje betre *leveringstryggleik* og meir *påliteleg* og *jamn kvalitet* enn norske eple. I Bama Trading vert denne skilnaden mellom norsk og import karakterisert som ”to ulike verder” vert det sagt i Bama-Trading. Då det er lite aktuelt for norske epleprodusentar å konkurrere på pris i høve til dei store eksportnasjonane vert det dess viktigare at ein klarer å innfri dei andre krava som vert stilt til eple i eit moderne omsetningssystem: *store volum av einsarta og god kvalitet levert i rett tid*. I den grad grossist har svakare lønsemd på norske eple enn på import er det ofte på grunn av dårleg leveringstryggleik og ujamn kvalitet. Det finst døme på at avdelingar har kutta ut norske eple på grunn av usikre leveransar.

Kvalitet og import

Forenkla sagt kan ein seie at for Rema-kjeda er låg pris viktigare enn topp kvalitet, mens NorgesGruppen prioriterer kvalitet framfor låg pris: høg pris er ikkje nødvendigvis eit hinder for godt sal så lenge kvaliteten er god og jamn. Grossistane og varehandelen reagerer på at prisen på norske eple er for høg i høve til kvaliteten. Dette strir mot ei utbreidd oppfatning på produsentsida om at dei leverer god nok kvalitet, og at mykje av problema kjem av dårleg handsaming av epla hos seinare ledd i verdikjeda. Det er sær viktig at det vert bygd bru over eventuelle motsetningar på dette punktet.

Produsentane kan betre kvaliteten gjennom ei rekkje tiltak som til dømes tynning og sommarskjerjing, mens alle fruktlager kan heve kvaliteten gjennom tiltak som betre kontroll med partia frå dei kjem inn på lager, betre kontroll med temperatur og luftråme i lagercellene og betre kontroll med kva parti som skal lagrast og kva parti som bør seljast raskt. Det er vanskar med å få epla inn til lager i tide, både av omsyn til modningstid og marknad. Det er fleire årsaker til dette, viktigast er dårleg haustekapasitet hjå produsentar og for liten sorterings- og pakkekapasitet hos fruktlagra fordi ein ikkje raskt nok set i gang pakking på fleire skift. Mange produsentar saknar informasjon frå fruktlagra både når det gjeld kvalitet på levert frukt, oppnådd pris og etterspurnaden i marknaden. Det må vere viktig å gi slik informasjon for at dyrkarane skal kunne gjere sitt for å betre kvaliteten, og få levert i rett tid. Andre ledd i verdikjeda kan også gjere sitt for å oppretthalde ein god kvalitet frå produsent og lager ved å handsame epla varleg og lagre dei på kjøll.

Konkurransen på kvalitet vil verte forsterka i tida framover fordi det vil vere utanlandske eple i butikkane parallelt med dei norske. Volumet på epleimporten auka med 13 prosent frå 40.000 tonn i 1998 til 45.000 tonn i 1999. I det marknadsretta arbeidet framover er det difor viktig å forbetre smak og utsjånad både gjennom rett sortsval og endra rutinar i hagen og på fruktlagra.

Statistikken viser at det i tida før 1. august vert importert store volum frå oversjøiske land. Denne importen vert i hovudsak selt dei neste seks vekene (august/september), ein periode det generelt er lite norske eple, og spesielt lite eple frå Sogn og Fjordane. Det vart også importert eple til høge tollsatsar kvar veke i heile den norske sesongen i 1998 (og i 1999). Dette var i all hovudsak europeisk vare. Bama Trading gjer intensjonsavtalar med leverandør lang tid på førehand, men sjølve innkjøpet skjer rett før import, normalt ei veke før. Grossisten kan difor styre importen etter tilgjengeleg volum av norsk vare. Etter vår vurdering tyder dette at avsetningsproblema ikkje er resultat av måten innkjøp av utanlandske eple er organisert på. Derimot kan systemet for vurdering av trongen for import vere problematisk. Salsvolum av norske eple tidlegare år og prognosar over tilgangen det aktuelle året ligg til grunn for vurdering av trongen for import. Systemet er dermed konservativt i sin natur på den måten at det bremser for ei utviding av salsesongen for norske eple.

Bama-gruppen har undervurdert interessa frå forbrukarane for norske eple i desember. Aksjonen frå Hardangerbøndene i Bergen i desember 1998 har påverka etterspurnaden i positiv lei. Også i 1999 har butikkane merka at kundane ville ha norske eple i desember. Det fekk dei likevel ikkje og vart dermed skuffa. Skal ein byggje opp ein marknad for norske eple i desember må ein difor sikre tilgangen, også i år med låg avling.

Årsaker til svikt i 1998

Kvart år etter 1995 har det gått ein større del eple klasse I til fabrikk frå Sogn og Fjordane enn frå resten av landet. Dette var spesielt ille i 1998 då heile 44,5 prosent av klasse I-epla (500 tonn) frå Sogn og Fjordane gjekk til fabrikk, mot 18,2 prosent for heile landet. Det var relativt store variasjonar mellom fruktlagra i fylket: 60 prosent av epla ved Leikanger fruktlager gjekk til fabrikk i 1998, mens talet for Innvik fruktlager var 20.

Etter vår vurdering var hovudårsaka til at så mykje eple måtte sendast til fabrikk i 1998 ein kombinasjon av at ein mista 14 dagars salsesong på grunn av sein modning i alle fruktstrok i landet, samstundes som ingen visste at det ville koma så mykje eple mot slutten av sesongen. Store mengder Aroma som først såg ut til ikkje å ha full utvikling, vart likevel klasse I-eple på

grunn av unormalt godt september-ver. Desse endringane vart fanga opp for seint av prognosane, og denne informasjonen nådde ikkje fram raskt nok til å korrigere importen. Dermed hadde grossisten budd seg på import som vanleg. Då det til slutt vart kjent at det var mykje norske eple att på lager, hadde Bama ikkje tru på at det var mogleg å selje norske eple i desember i konkurranse med billig importeple. At det gjekk mest utover epla frå Sogn og Fjordane er naturleg, ut frå det faktum at frukta modnar seinare her i fylket enn i andre fruktstrok. I tillegg tek det for lang tid for produsent og fruktlager å hauste og klargjere frukta for sal, og det er ein stor del seine sortar i Sogn og Fjordane. Omorganiseringa av omsetningsledda har nok også hatt innverknad ved at ansvarsforholda var usikre og at informasjon ikkje har nådd fram til alle aktørar i tide.

Fleirtalet av produsentane hevdar at årsakene til avsetningssvikten var dårleg arbeid i sals- og marknadsføringsapparatet. Dei fokuserer i liten grad på kva følgjer ein sein sesong kombinert med seine sortar får for avsetninga. Det kan tyde på at dyrkarane er ikkje er medvitne nok om at økonomisk utbytte avheng av rask hausting og inntransport. Kombinasjonen av klimatiske tilhøve og marknadsvilkår gjer at fruktprodusentane i Sogn og Fjordane må vere særleg opptekne av tidsfaktoren. Det betyr likevel ikkje at ein skal byrje å hauste epla før dei er modne. Ein slik praksis vil heile næringa tape på.

Det er viktig å hauste lærdom av det som skjedde i 1998 fordi liknande forhold kan oppstå på nytt. Næringa har i dag ein struktur med lite tidlegeple og mykje seine eplesortar som forsterkar dei ulempene rammevilkåra gir med fri import frå 1. desember og marginale klimatiske tilhøve for fruktdyrking. Å gjere næringa mindre sårbar for tilhøva som oppstod i 1998 vil ikkje berre sikre avsetninga, men kan også betre lønsemda i normalår.

Satsing på fornying

Hovudutfordringa for fruktnæringa er å gå raskt vidare i å orientere seg etter etterspurnaden og behova i marknaden, og bort frå ei tradisjonell produksjons- og avsetningsorientert innstilling. For grossist og detaljist er det ein fordel at fruktdyrkinga er spreidd mellom fleire område i landet, inkludert Sogn og Fjordane. På den måten vert produksjonen mindre sårbar for unormale klima- og værforhold enn om han var samla - til dømes på Austlandet. Skal ein oppretthalde interessa i grossist- og detaljistleddet, må næringa tilpasse seg slik at det vert attraktivt for dei å kjøpe eple frå Sogn og Nordfjord.

Det er stor trong for insitament for ei satsing og fornying av eplearealet hos produsentane. Dei må oppleve at dei får noko igjen i form av inntekt eller andre gode. Det er lite å hente i form av auke i tilskot gjennom jordbruksavtalesystemet. Det er kva produsentane og fruktlagra gjer i samarbeid med marknadsaktørane som kan bidra til å gje dyrkarane ei betre oppfatning av lønsemda i næringa. Også kommunar, fylke og rettlingsapparatet kan bidra i dette. Om ikkje dette skjer er vi redd for at næringa gradvis vil verte avvikla.

Ettersom utsikter til prisauke for eple er avgrensa må ein sjå kvar ein kan få redusert kostnadene. Hos produsent vil truleg fornying og intensivering av produksjonen vere det viktigaste tiltaket. Då kan ein produsent klare å stille større areal. Større og meir effektive bruk må til for å kunne konkurrere på den norske eplemarknaden i framtida. Moderne tettplaningar er dyre å etablere, men dei gir større del eple av god kvalitet, og er mindre arbeidskrevjande enn eldre hagar, spesielt under hausting. Rask hausting er viktig både med tanke på arbeidskostnader og for å få omsett epla medan det er etterspurnad i marknaden.

Klarer ein å få større areal med eple hjå færre dyrkarar, kan den totale mengda med eple likevel aukast, og ein kan få ein meir kostnadseffektiv produksjon og fruktlagerstruktur.

Pakketrekka ved fruktlagra i Sogn er større enn ved til dømes lagra i Telemark. Lagerstrukturen i Sogn og Fjordane er ikkje optimal, det er mange små lager og lite koordinering mellom dei. Eit felles lager for Sogn kan tryggje salet og prisen for eple frå området gjennom jamnare kvalitet, betre leveringstryggleik og effektivitet, større kapasitet og kanskje mindre pakketrekk til produsent. Alternativet kan vere ei arbeidsdeling mellom fleire lager, slik at kvart fruktslag vert pakka på ein stad. Lageret i Innvik ligg langt frå dei andre lagra og har funne ein nisje i marknaden med mykje direktesal til avdelinga i Ålesund, som ser ut til å fungere godt.

Aktørane, dvs. produsentar, fruktlager, rettleiingsteneste og grossistar, bør så snart som råd i fellesskap utvikle ein handlingsplan for fruktproduksjonen i Sogn og Fjordane. Eit slikt samarbeid må ha som mål å utforme strategiar og tiltak for å effektivisere næringa og utnytte det marknadspotensialet som finst.

1. Innleiing

I dette kapitlet omtaler vi bakgrunnen og formålet for prosjektet. Vi presenterer også problemstillingane og sentrale omgrep som er nytta i rapporten.

1.1 Bakgrunn

Over fleire år har det vore problem med avsetning av frukt produsert i Sogn og Fjordane. Dette gjeld særleg i desember og januar. Dette heng saman med at det er fri import av eple frå 1. desember (3 øre i toll per kg). Avsetningsproblema toppa seg i 1998. Store parti med førsteklasses Aroma-eple vart sendt til pressing trass i at mange butikkar ville kjøpe norske eple. Dette resulterte i låge prisar til produsent ettersom store mengder klasse I-frukt vart sendt til industri for pressing. Samla for alle fem fruktlagra i Sogn og Fjordane vart det i sesongen 1998/99 sendt nærare 500 tonn klasse I-eple til press. Dette førte til eit direkte tap for produsentane på om lag 1 mill. kr.

Økonomiske problem i fruktdyrkinga får konsekvensar ikkje berre for fruktneringa, men også for lokalsamfunn i fylket og andre næringar som har positiv vinst av eit kulturlandskap i hevd. Nedtrapping og i verste fall avvikling av fruktdyrkinga i fylket vil sterkt redusere verdien av kulturlandskapet både i Sogn og i Nordfjord. Ikkje minst turisme og reiseliv nyt i dag godt av eit kulturlandskap med fruktblomstring og bugnande frukthagar.

For å oppretthalde fruktdyrkinga krevst det eit dyrkarmiljø av ein viss storleik. Dette er naudsynt både av omsyn til fagmiljø og lønsemd i omsetnaden. Vert fruktkvantumet for lite vert det problem med å få lønsam drift på sorteringsanlegg og lager, og transportkostnadene aukar.

Omsetningssystemet for norsk frukt vart radikalt endra i 1998. Som resultat av dei store omstruktureringane i norsk daglegvarehandel dei siste åra gjekk Gartnerhallen og Bama inn i eit tett samarbeid. Det har også skjedd store endringar i grossisttilknytninga til fruktlagra, og daglegvarekjedene har revurderte avtalane sine med grøntgrossistane og nye alliansar er skipa. Bama rår no grunnen åleine som grossist i Sogn og Fjordane. Vidare har produsentane gått inn i ei ny landsomfattande produsentforeining, AL Gartnerhallen, med lokalforeiningar i kvart fylke.

1.2 Initiativet og oppdraget

Gartnerhallen Produsentforeining i Sogn og Fjordane tok på nyåret 1999 initiativ overfor Vestlandsforskning og Planteforsk Ullensvang avd. Njøs for å få analysert avsetningsvanskane. Dei ønskte å finne dei grunnleggjande årsakene til avsetningsproblema dei siste åra slik at det kunne setjast i verk tiltak for å betre avsetninga.

22. mars 1999 sendte Gartnerhallen søknad for prosjektet "Problem med omsetning av frukt produsert i Sogn og Fjordane, kartlegging av årsaker" til Fylkesmannen ved styret for bygdeutviklingsmidlane. Det vart også sendt søknad om støtte til prosjektet til ei rekkje kommunar både i Sogn og Nordfjord, og til fylkeskommunen. Dei fleste instansane som det vart søkt midlar frå har gitt si støtte. Prosjektet starta opp noko forseinka i september 1999.

I kontrakt av 19. august 1999 mellom Gartnerhallen AL Produsentforening Sogn og Fjordane, Planteforsk Ullensvang avd. Njøs og Vestlandsforskning er rammene for oppdraget omtalt med mellom anna finansieringsplan og budsjett.

1.3 Formål

Det overordna målet med prosjektet er å bidra til betra lønsemd i fruktdyrkinga i Sogn og Fjordane. Gjennom ein analyse av produksjon, distribusjon og omsetning skal prosjektet få fram kunnskap som kan forbetre og utvikle produksjon og marknadsføring av frukt. Prosjektet er avgrensa til eple frå Sogn og Fjordane, og dei produsentar, fruktlager, omsetningsaktørar og marknader som er involvert i dette.

Prosjektet skal vurdere og kome med framlegg til tiltak ut frå den kunnskapen som vert avdekt. I forlenginga av denne granskinga bør det setjast i verk eit utviklingsprogram for produksjon og marknadsføring av frukt frå Sogn og Fjordane mellom produsentar, fruktlager, grossistar og detaljistar.

1.4 Problemstillingar

Problemstillingane frå prosjektsøknaden kan grupperast i to delar: 1) Kartlegging av korleis systemet for produksjon, pakking, distribusjon, omsetning og sal av eple til forbrukar er bygd opp og fungerer; Vidare kva aktørar som er med i verdikjeda frå produsent til forbrukar, og kva rolle dei einskilde aktørane har. 2) Kartlegging av aktørane sine haldningar til og interesse for eple frå Sogn og Fjordane/Noreg, og deira oppfatning av årsakene til problema med avsetninga.

Grossistavdelingar, detaljistkjeder og ikkje minst butikkar er i liten grad opptekne av kor i landet dei norske epla kjem frå, og på emballasjen er det heller ikkje lagt vekt på å vise dette. Difor veit aktørane sjeldan kva fruktdistrikt dei får epla frå. Dette gjer det vanskeleg i denne undersøkinga å isolere oppfatningar om og interesse for eple frå Sogn og Fjordane i høve til eple frå andre delar av landet. Marknadsanalysen (kapittel 5) dreier seg difor om norske eple generelt. Som studieobjekt har vi likevel valt dei grossistane og detaljistkjedene som står for den største omsetninga av frukt frå Sogn og Fjordane.

Problemstillingane i undersøkinga har vore:

1. Korleis er produksjonen av eple i Sogn og Fjordane med omsyn til sortar, areal og alder, og kor stor er den potensielle produksjon i Sogn og Fjordane dei neste fem åra?
2. Korleis fungerer produksjon, distribusjon, omsetning og sal av eple frå Sogn og Fjordane / Noreg jamført med importerte eple? Analysen skal omfatte desse nivåa: produsent, lager, grossist, kjede og butikk. Utfyllande problemstillingar:
 - Korleis er varetraumen og logistikken for eple frå Sogn og Fjordane?
 - Korleis er systemet organisert med aktørar og deira ansvarsområde?
 - Korleis er pris- og tilskotssystemet for norsk frukt?
 - Korleis skjer fruktimporten?
 - Korleis vert klassifisering av frukt gjort av aktørane?

3. Marknadsanalyse hos grossist, matvarekjede og butikk:
 - Korleis er interessa for norske eple hos grossist og detaljist?
 - Korleis oppfatar grossist og detaljist eigenskapar ved norske eple kontra utanlandske eple?
4. Kva oppfatningar har dei involverte aktørane (produsent, fruktlager, grossist og detaljist) av årsaker til problem med avsetninga og sal av norske eple, og kva meiner dei bør gjerast for å styrkje konkurransevna til norske eple?
5. Kva er dei grunnleggjande årsakene til svikt i avsetninga av eple produsert i Sogn og Fjordane dei siste åra?
6. Kva bør gjerast for å betre og utvikle produksjon og marknadsføring av eple og anna frukt frå fylket?

Som det går fram av problemstillingane skal vi både granske vegen epla frå Sogn og Fjordane tar fram til forbrukar, og gjennomføre ei marknadsundersøking for norske eple. Fordi marknadsanalysen gjeld norske eple generelt, må vi vurdere om funna også gjeld for eple frå Sogn og Fjordane. Til slutt skal vi gjere ei samla vurdering av årsakene til svikt i avsetninga av eple frå Sogn og Fjordane.

1.5 Avgrensing

Granskinga vår tar for seg konvensjonelt dyrka eple omsett gjennom det tradisjonelle og etablerte omsetningsapparatet til konsum. Vi kjem i denne rapporten difor ikkje inn på økologisk dyrka eple, alternative produkt (til dømes saftproduksjon) eller alternative omsetningsformer. Det betyr ikkje at slike løysingar er uinteressante, men vi har ikkje hatt høve til å handsame slike tema seriøst ut frå dei ressursane prosjektet har hatt til disposisjon. Dessutan er dette tema som ligg utom mandatet frå oppdragsgjevaren.

1.6 Oppbygging av rapporten

Kapittel 2 er ein presentasjon og vurdering av metodane som er nytta i rapporten. Kapittel 3 er ein gjennomgang av epledyrkinga i Sogn og Fjordane samanlikna med andre område, både når det gjeld areal, avlingsmengd, oppgjer til produsent og arbeid på fruktlagra. Vidare gir vi ein oversikt over korleis salet av eple skjer og varetraumen frå produsent til forbrukar. Siste del av kapittelet inneheld ein omtale av systemet for prisfastsetjing, marknadsregulering og import. I kapittel 4 gjengir vi produsent, fruktlager, grossist og detaljist sine oppfatningar om årsakene til problema med avsetning av norske eple i 1998, mens kapittel 5 er ei kartlegging og analyse av marknaden for norske eple. I det kapitlet omtaler vi kva interesse grossistar og detaljistar viser for å selje norske eple, og deira syn på kva som må til for å utnytte marknadspotensialet. I kapittel 6 er alle data drøfta samla, og vi har gjort *våre* vurderingar både av kva som var årsakene til svikten i avsetninga i 1998, av kva utfordringar næringa står overfor i åra framover. Der peiker vi også på kva som må gjerast for at Sogn og Nordfjord framleis skal vere fruktdistrikt som kan hevde seg i nasjonal samanheng.

2. Metode

Vi omtaler her val av metode for undersøkinga, kva data vi har nytta og korleis desse er samla inn. Til slutt i dette kapitlet drøftar vi sterke og svake sider ved undersøkinga ut frå den metoden som er nytta.

2.1 Kvantitative og kvalitative metodar

Det overordna målet med undersøkinga er å bidra til betra lønsemd i fruktnæringa i Sogn og Fjordane ut frå dei vanskane det har vore med avsetning av både pære og eple dei siste åra. I undersøkinga har vi, i forståing med oppdragsgjevar, valt å avgrense granskinga til produksjon, pakking, distribusjon og omsetning av eple frå Sogn og Fjordane. Granskinga omfattar aktørane som er involvert i desse funksjonane: produsentar, fruktlager, grossist, detaljistkjede og butikk.

Alle fruktlagra i fylket har Bama-gruppen og BaRe-avdelingane som hovudkunde, og så godt som alle konsumeple vert levert til desse grossistane. Bama har på si side NorgesGruppen som hovudkunde, mens BaRe leverar til Reitan-gruppen sine butikkar (Rema). Vi har med andre ord inkludert heile ”universet” for denne granskinga i datainnsamlinga: alle produsentane, alle fruktlager (med unntak av Fresvik), heile grossistfunksjonen og alle detaljistkjedene. Vidare i verdikjeda har vi gjort eit utval av kapasitetsomsyn. For å samle inn data frå butikknivået har vi valt ut til saman tre kjeder (to av dei knytt til NorgesGruppen): ei lågpriskjede, ei fullstortimentkjede og ei lokal kjede. Vi har valt ut ti butikkar i Oslo og ti i Bergen frå både lågpriskjeda og fullstortimentkjeda, til saman 40 butikkar (vi fekk svar frå 32). Den lokale kjeda held til i Bergen og omfattar seks av sju butikkar i undersøkinga.

Dette valet er gjort ut frå eit ønske om å sjå om preferansane for norske eple varierer med den profilen kjeda har og kor i landet butikkane er lokalisert. Prosjektet har med andre ord ein hypotese om at interessa for norske eple varierer avhengig av desse faktorane. Utvalet av dei ti butikkane innafor lågpriskjeda og fullstortimentkjeda i Oslo og Bergen er eit tilfeldig utval. Tabellen under gir eit oversyn over aktørane og verdikjeda for eple frå Sogn og Fjordane.

Tabell 2.1 Oversikt over aktørar og verdikjeda som vert studert i denne granskinga

Aktørar i granskinga	Totalt	Funksjon	Plassering
Produsentar ¹	134	Primærprod. av eple, grovsortering	Sogn og Nordfjord
Fruktlager ²	4	Lagring, sortering, pakking og sal	Hermansverk, Leikanger, Innvik, Vangsnes
Bama-gruppa ³ og BaRe-avdelingane	22 avdelingar	Grossist	Avdelingar over heile landet
Kjedeleing ⁴	14 kjeder	Detaljist kjededrift	Landsdekkjande kjeder i Oslo, andre kjeder lokalt
Butikkar i ei lågpris-, ei fullstortiment- og ei lokal kjede ⁵	38 butikkar	Marknadsføring mot forbrukar	Oslo og Bergen

¹ 230 produsentar fekk tilsendt spørjeskjema. 134 svar ligg til grunn for analysen.

² Fresvik fruktlager hadde også denne funksjonen i 1998, men er ikkje med i granskinga.

³ Granskinga omfattar ikkje dei avdelingane som berre leverer til storkjøken.

⁴ Omfattar 14 av 16 kjedeleingar i NorgesGruppen.

⁵ Dei landsdekkjande kjedene: svarprosent 80. Lokal kjede: svarprosent 86.

Problemstillingane våre er både kvalitative og kvantitative. Vi skal omtale korleis systemet for produksjon og marknadsføring av eple er bygd opp og korleis det fungerer, og peike på årsaker til problem med avsetninga. For å svare på desse problemstillingane har vi nytta kvalitative metodar i form av intervju av sentrale informantar frå eit utval av aktørane. Dessutan har vi henta data frå ulike dokument (årsmeldingar etc.). Det er også nytta intervju av sentrale informantar i tillegg til dei aktørane som er sett opp i tabellen over. Desse intervjuane er omtalte under overskrifta "personleg informasjon" i kjeldelista til slutt i rapporten.

Vi skal også kartleggje aktørane sine oppfatningar av årsakene til problema, og haldningar og interesse for norske eple hos aktørane gjennom heile verdikjeda. For å gjere det har vi nytta kvantitative metodar i form av spørjeskjema som er sendt gjennom posten. Alle dyrkarane har fått tilsendt spørjeskjema, til liks med innkjøpsansvarleg ved alle grossistavdelingane og alle detaljistkjedene.

Når det gjeld produksjonskartlegginga har vi fått rådata frå Statistisk Sentralbyrå si Hagebruksteljing hausten 1999. Denne teljinga er ikkje ferdig utarbeidd, og det finst difor ikkje talmateriale for resten av landet.

2.2 Data og datainnsamling

I tillegg til spørjeskjema til produsent, grossist og detaljist har vi intervjuet eit mindre utval personar for å få fram meir utførleg informasjon enn det ein kan få gjennom eit spørjeskjema. For fruktlagra er det berre nytta intervju og data frå årsmeldingar og liknande.

Utvalet av informantar for intervju er gjort ut frå desse kriteria:

- Sju fruktdyrkarar er intervjuet. Frå fruktlagra har vi fått namnet på dei to til tre største produsentane største, og vi har intervjuet ein eller to produsentar per fruktlager. Dette utvalet er dermed ikkje representativt. Vi har gjort dette valet for å få informasjon frå dei som leverer dei største voluma og som dermed har mest å seie for fruktlagra si evne til å møte etterspurnaden.
- Styrarane ved fire av fem fruktlager er intervjuet. Fresvik fruktlager er ikkje med av kapasitetsomsyn og fordi dette er det minste lageret. Styrarane er valt som informantar fordi det er dei som har løpande kontakt med grossist og produsentar, og har det overordna ansvaret for drifta av lageret.
- Fruktlagerinspektøren er intervjuet fordi vedkommande har ein informasjons- og kontrollfunksjon overfor fruktlagra, og ansvar for administrering av marknadsreguleringa.
- Innkjøpssjefen ved fem Bama-avdelingar er intervjuet. Valet av desse er gjort med omsyn til kor det meste av epla frå Sogn og Fjordane går: Florø, Bergen og Oslo, delvis Hamar og Kristiansand. Hensikten er å få informasjon om eventuelle skilnader mellom

eple frå lagra i Sogn og Fjordane i høve til andre område i landet. Vi har intervjuet dei innkjøpsansvarlege på desse avdelingane.

- I Bama Trading har vi valt informantar som gjennom sine funksjonar har kontakt med dei andre aktørane i verdikjeda både oppstraums og nedstraums: hovudkontakten med fruktlagra (innkjøpsansvarleg for norsk vare), sal til detaljist (salssjef), innkjøp av importeple (innkjøpar for importfrukt) i tillegg til overordna ansvar (direktør).
- I hovudadministrasjonen til NorgesGruppen har vi intervjuet dei frukt- og grøntansvarlege for å få informasjon frå dei som til dagleg arbeider med eple på eit overordna nivå.

Tabellen under syner kva metodar som er nytta for å samle inn data frå dei ulike aktørane.

Tabell 2.1 Oversikt over kva metodar for datainnsamling som er nytta

Aktør	Spørjeskjema		Intervju		Merknad
		Tal resp.		Tal inform.	
Fruktdyrkarar	Ja	134	Ja	7	Det vart sendt ut 321 skjema
Fruktlager	Nei		Ja	4	Lagerstyrar
Gartnerhallen	Nei		Ja	1	Fruktlagarinspektør Jan Belt
Bama Trading ¹	Nei		Ja	5	Sjå fotnote
Bama/BaRe-avdelingar	Ja	22	Ja	5	Innkjøpsansvarleg
NorgesGruppen	Ja	1	Ja	1	Frukt- og grøntansv. Pål Westby
Kjeder	Ja	14	Nei		Frukt- og grøntansvarleg
Butikk	Ja	38	Nei		Butikksjef/grøntansvarleg

¹ I Bama Trading har vi intervjuet direktør Øyvind Briså, innkjøpsansvarleg for norsk frukt, Åsmund Onarheim, to salssjefar (Erling Lundby og Bjørn Østeby) og ein innkjøpar for importfrukt.

Spørjeskjema som vart nytta hadde både lukka og opne spørsmål. Det var mellom åtte og tolv lukka spørsmål og to til fire opne spørsmål. Nokre av spørsmåla var likt utforma til alle ledda i verdikjeda for å gjere samanlikningar mellom svara, medan andre spørsmål var ulike. Spørjeskjemaet til grossist er vist i vedlegg 1. Intervjuet var i all hovudsak formelle intervju i den forstand at vi ut frå ein intervjuguide stilte ferdig formulerte spørsmål. Dette vart supplert med oppfølgingsspørsmål. Eit døme på ein intervjuguide som er nytta finn du i vedlegg 2.

2.3 Vurdering av metoden

Validitet er eit uttrykk for kor gyldige eller relevante resultat er i høve til dei problemstillingane granskinga skal svare på. Sentral metodelitteratur deler validitetsomgrepet i fire kategoriar: konstruksjonsvaliditeten, intern og ekstern validitet og reliabilitet (Yin, 1994; Kidder, 1981). Nedanfor går vi gjennom desse og vurderer sterke og svake sider ved undersøkinga i lys av desse omgrepa.

Konstruksjonsvaliditeten er eit uttrykk for om undersøkinga inneheld dei relevante og korrekte omgrepa, og at desse er nytta på ein måte som gir svar på det ein ønskjer. Utfordringa er å samle inn data som er relevante for formålet og problemstillingane til granskinga.

Problemstillingane i granskinga set både fokus på eple produsert i Sogn og Fjordane og på norske eple generelt. For produsent og fruktlager er eple frå Sogn og Fjordane ein definisjon som gir meining. Frå og med grossistnivået er eit slikt omgrep meir problematisk då desse aktørane i mindre grad skil mellom eple frå ulike delar av landet. Eple frå Sogn og Fjordane vert marknadsført som norske eple, ikkje som eple frå Sogn og Fjordane. I den grad aktørane klarer å omtale skilnader går dei vel så mykje mellom fruktlager som mellom landsdelar, og skilnader mellom fruktlager er eit generelt trekk for heile landet, ikkje berre for Sogn og Fjordane. Difor har det vore nødvendig å generalisere til norske eple for ein del av problemstillingane. I den samla vurderinga av årsaker til avsetningsproblem og omtale av dei generelle utfordringane for næringa har vi difor dels bygd på data om eple frå Sogn og Fjordane spesielt, og dels på data om norske eple generelt. I den samheng må vi vurdere om det som gjeld for norske eple også gjeld for eple frå Sogn og Fjordane.

Vidare er det *avsetningsvanskane* vi har i oppgåve å undersøkje og analysere. I denne samanhengen forstår vi "avsetning" av eple som den delen av volumet av eple klasse I som har gått til konsum. Mengd av klasse I som har gått til industri er difor eit uttrykk for avsetningsvanskane. Dette er i tråd med terminologien hos produsent og fruktlager. Slik sett kan vi stole på at dei data vi har fått inn er svar på det vi har hatt som føremål å granske.

Når det gjeld grossist og detaljist er dette meir problematisk fordi dei ikkje nødvendigvis hadde avsetningsvanskar dette året. Problema for dei kjem meir til uttrykk ved at dei ikkje fekk norske eple når dei ønskte det i 1998. Svara på spørsmålet om avsetningsvanskar frå grossist og detaljist må vi difor tolke i lys av dette.

Undersøkinga sin interne validitet eller design-validitet er testen på om ein klarer å omtale dei korrekte årsakssamanhengane. Dette er viktig i vår samheng, der vi fokuserer på å finne forklaringar på problema med avsetning av eple frå Sogn og Fjordane. For å klare dette har vi henta inn informasjon frå alle ledda i verdikjeda frå produsent til butikk for å analysere oppfatningar, haldningar og deira syn på årsakene til problema. At vi har dekt heile verdikjeda, og så godt som alle aktørane innafor kvart ledd i kjeda fram til butikk, er ein styrke for undersøkinga. Det gir eit godt grunnlag for å kunne finne eventuelle mønster i oppfatningar og syn på årsakssamanhengar.

Sjølv om vi har dekt alle aktørane både på grossist- og kjedeleddet, har vi berre henta data frå eit lite utval av dei tilsette. Til dømes er det innkjøpsansvarleg ved grossistavdelingane som er bedne om å fylle ut spørjeskjema, og vi har intervjuet fem personar i Bama Trading. Det vil vere ulike oppfatningar internt både i til dømes Bamagruppen og i NorgesGruppen. For at vi skulle få mest mogleg representative data har vi valt ut personar i leiinga eller med leiaroppgåver. Det gjer at vi har grunn til å rekne med at dei svara vi har fått er dekkjande for verksemda sitt syn.

Undersøkinga sin eksterne validitet eller utval-validitet er eit mål på i kva grad resultatane frå granskinga kan generaliserast til å gjelde andre tilhøve enn det konkrete dømet vi har sett på. Slike generaliseringar kunne t.d. gjelde *alle butikkar* eller også for *andre fruktslag* som til dømes pære. Vårt oppdrag har vore å granske produksjon og omsetning av eple frå Sogn og Fjordane. Vi har dekt heile breidda i verdikjeda fram til og med grossist. På detaljistleddet har vi gjort eit strengt utval av butikkar i forhold til dei mange butikane som finst i dei utvalde kjedene. Dette utvalet er gjort for å få med mest mogleg forskjellige butikkar samstundes som dei skal tilhøyre dei største kjedene og vere del av landsdekkjande system.

Gir så dette utvalet representative svar? Ut frå metodelitteraturen vil kriteriet *avvikande* einingar styrkje undersøkinga si evne til å generalisere svar (Flyvbjerg, 1992). Vi ser på lågpris og fullstortiment som avvikande butikkprofilar, likeins landsomfattande kjeder og lokale kjeder. Med eit tilfeldig utval av butikker innanfor desse kjedekategoriene og 80 prosent svar på utsendte spørjeskjema meiner vi at materialet gir rom for generaliseringar.

Den geografiske avgrensinga til Oslo og Bergen når det gjeld butikkledet er gjort fordi desse byane er dei største marknadene for eple frå Sogn og Fjordane. Dette utvalet er i tråd med formålet til undersøkinga.

Den største spørjeundersøkinga i denne granskinga er retta mot produsentane, og omfattar 320 skjema som vart sendt gjennom posten. Vi fekk inn 134 svar som kunne nyttast. Det gir ein svarprosent på 45. I kva grad kan vi seie at desse svara er representative for alle fruktdyrkarane i fylket? Vi har sendt ut skjema til heile gruppa. Utvalet er dermed representativt, men vi kjenner ikkje til om dei som har svart skil seg på ein systematisk måte frå dei som ikkje har svart.

For å kontrollere for dette har vi samanlikna volum leverte eple hos dei som har sendt inn spørjeskjemaet med dei som søkte om distrikts- og kvalitetstilskot i 1998 (Omsetningsrådet, 2000). Då finn vi at dei som har svart fordeler seg på same vis i storleik på leveranse av eple klasse I som dei som har søkt om distrikts- og kvalitetstilskot, med unntak for dyrkarane som har leveranse mellom ti og 20 tonn. Denne gruppa er noko overrepresentert i undersøkinga vår (16 mot 11 prosent). Vi har med andre ord fått inn svar frå dei fleste i denne gruppa (20 av 27). Denne gruppa leverandørar er likevel så lita at det er avgrensa kva innverknad denne overrepresentasjonen har på det samla uttrykket frå undersøkinga. Vi har ikkje fått kontrollert for andre bakgrunnsvariablar.

Undersøkinga sin reliabilitet seier noko om kor påliteleg dei innsamla data er. Den kritiske testen på dette er at ein annan forskar som nyttar den same metoden for datainnsamling skal få inn dei same data. For å møte denne utfordringa har alle som er intervjuva fått lese igjennom referatet frå intervjuva for å kome med merknader og for å godkjenne det. Når det gjeld statistikken har vi ved ein del høve samanlikna data frå ulike kjelder.

3. Produksjons- og omsetningssystemet

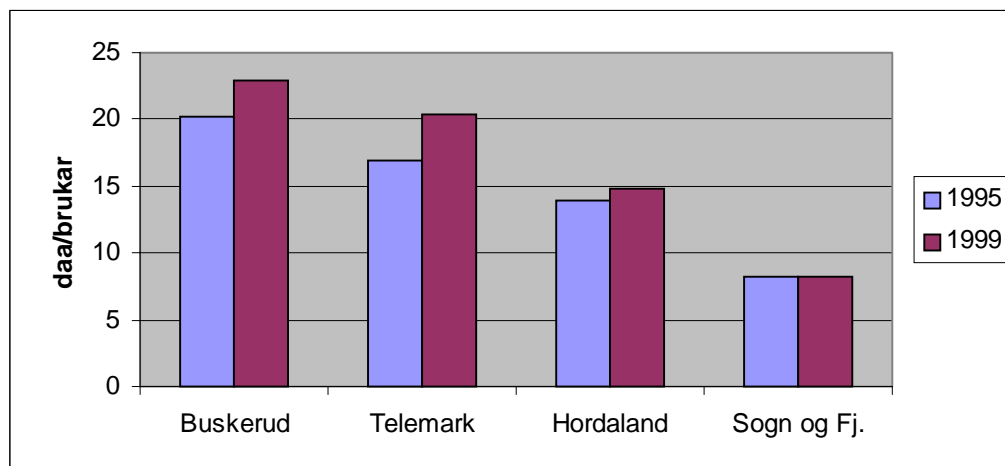
3.1 Tal for areal og bruk med eple

Samanlikning med dei største fruktfylka i landet

Totalarealet med eple i Noreg har gått ned frå 20.590 daa til 18.941 daa frå 1995 til 1999 i fylgje tala frå søknad om produksjonstilskot (Statens Kornforretning) frå dei to åra. Tala frå 1999 er førebelse. Tabell 3.1 syner at arealet med eple har gått litt ned i alle dei fire største fruktfylka, men nedgangen er størst i Sogn og Fjordane. Arealet med eple i Sogn og Fjordane er redusert frå 4197 da i 1995 til 3.373 da i 1999. I 1999 var arealet i Sogn og Fjordane berre litt over halvparten av arealet i Hordaland, om lag på same nivå som i Buskerud og Telemark.

Tabell 3.1 Areal av eple i daa og tal brukarar for dei viktigaste fruktfylka i Noreg

	Areal		Tal brukarar	
	1995	1999	1995	1999
Buskerud	3 240	3 122	160	136
Telemark	3 454	3 287	204	162
Hordaland	6 652	6 288	478	423
Sogn og Fjordane	4 197	3 373	509	407
Sum areal, fire fylke	17 543	16 070	1 351	1 128
Totalareal for Noreg	20 590	18 941	1 674	1 405



Kjelder: Statens Kornforretning, produksjonstilskot per 31.07.1995 og 31.07.1999 (førebelse tal).

Figur 3.1 Epleareal per brukar i dei fire største fruktfylka, 1995 og 1999. Daa/brukar

Tal brukarar har også gått ned i dei fire største fruktfylka, men mest i Sogn og Fjordane. I 1995 var det flest epledyrkarar i Sogn og Fjordane, i 1999 er det flest i Hordaland. Ser ein på areal per dyrkar ut frå dei same tala, kjem det fram at arealet har auka hjå den einssilde dyrkar i alle fylka, men i Sogn og Fjordane er auken berre 0,1 daa (figur 3.1), mot 1,7 daa i middel for dei andre tre fylka. I 1999 var gjennomsnittstorleiken per dyrkar i Sogn og Fjordane 8,3 daa, medan landsgjennomsnittet var 13,5 daa.

Tal frå einskilde kommunar i Sogn og Fjordane i 1999

Tabell 3.1 viser areal med eple fordelt på åtte ulike kommunar i Sogn og Fjordane og tal brukarar frå dei same kommunane. Arealet med eple i desse kommunane er til saman 3.217 daa, utanom desse kommunane er det berre 156 daa eple i fylket. Sogndal har størst areal med 919 daa, og også størst epleareal per bruk. Leikanger har flest bruk med eple, arealet per bruk er noko mindre enn i Sogndal. Vik har minst areal per bruk. Areal per bruk i desse kommunane er noko større enn for heile fylket, men skilnaden er berre 0,3 daa.

Tabell 3.1 Areal med eple i åtte kommunar i Sogn og Fjordane og tal bruk med eple

Kommune	Samla areal (daa)	Tal brukarar	Areal per brukar (daa)
Vik	265	50	5,3
Balestrand	256	31	8,3
Leikanger	660	63	10,5
Sogndal	919	82	11,2
Lærdal	137	17	8,1
Luster	367	51	7,2
Gloppen	201	33	6,1
Stryn	412	49	8,4
<i>Sum</i>	<i>3217</i>	<i>376</i>	<i>Middel 8,6</i>

Kjelde: Statens Kornforretning, søknad om produksjonstilskot (AK-tilskot) 31.7.1999 førebelse tal.

Tabell 3.2 viser areal med tidlegsortar og areal med nyplantingar i fruktkommunane i Sogn og Fjordane. Tala i denne tabellen er førebelse tal frå hagebruksteljinga i 1999, utlånt frå Statistisk sentralbyrå. Totalarealet er noko mindre enn arealtala henta frå søknader om produksjonstilskot (AK-tilskot) frå Statens kornforretning same år, som vart nytta i Tabell 3.1. Det kjem av at tala i dei to teljingane er henta inn på litt ulik måte. I hagebruksteljinga tel dei berre bruk med meir enn 50 frukttre, medan grensa for søknad om produksjonstilskot er 10 daa jordbruksareal.

Tabell 3.2 Oversikt over areal med eple, og med tidlegeple og over bruk med nye plantingar i åtte kommunar i Sogn og Fjordane

Kommune	Areal med eple (daa)	Areal med tidlegsortar (daa)	Prosent av areal med tidlegsortar	Tal bruk med planting etter 1995	Prosent bruk med planting etter 1995
Vik	244	8,9	3,6 %	11	36,7 %
Balestrand	264	15,8	6,0 %	5	20,8 %
Leikanger	582	18,8	3,2 %	22	15,5 %
Sogndal	923	56,6	6,1 %	39	60,9 %
Lærdal	136	9,0	6,6 %	4	28,6 %
Luster	374	10,7	2,9 %	7	17,1 %
Gloppen	191	11,2	5,9 %	8	42,1 %
Stryn	429	27,4	6,4 %	10	25,6 %
<i>Sum</i>	<i>3143</i>	<i>158,4</i>	<i>5,0 %</i>	<i>106</i>	<i>28,4 %</i>

Kjelde: Statistisk sentralbyrå, hagebruksteljing 1999, førebelse tal.

Ingen av kommunane har mykje tidlegeple. Lærdal, Stryn, Sogndal og Balestrand har mest, med seks prosent eller meir, medan Luster og Leikanger har minst, begge med tre prosent.

Sogndal har flest bruk med nyplantingar, 60,9 prosent av bruka har planta etter 1995. Leikanger har minst nyplantingar, berre 15,5 prosent av bruka har planta eple etter 1995.

Areal med ulike eplesortar i Sogn og Fjordane

Tabell 3.1 viser areal med ulike eplesortar i Sogn og Fjordane. Arealet med Aroma har auka, og det er planta litt Discovery dei siste åra, elles har arealet for alle sortane gått tilbake. Aroma er hovudsorten i 1999 med 30 prosent av eplearealet, medan Discovery står for berre to prosent. I 1989 var Gul Gravenstein hovudsort med 25 prosent av arealet, medan denne sorten i 1999 var redusert til 20 prosent av totalarealet. Raud Gravenstein held posisjonen med 17 prosent av arealet. Dyrkinga av Summerred har auka relativt sett frå 1989 til 1999, frå 12 prosent til 16 prosent av totalarealet. Andre seine eplesortar (hovudsakleg Torstein, Ingrid Marie og Karin Schneider) har gått tilbake frå 14 til fire prosent av arealet. Delen med tidlegeple er om lag den same som for ti år sidan, med fem prosent av totalarealet.

Tabell 3.1 Areal av ulike eplesortar i Sogn og Fjordane etter utplantingsperiode og totalareal i 1999

	Totalareal		Areal etter tilplantingsperiode		
	1989	1999	Før 1985	1985 - 1994	Etter 1995
Discovery	-	61,2	6,5	30,2	24,5
Julyred	-	4	0	0	4
Vista Bella	-	21,3	2,5	9,3	9,5
Quinte	115	31,4	14	12,6	4,8
Andre tidlege eplesortar	125	40,5	8,1	12,9	19,5
<i>Sum tidligeple</i>	<i>240</i>	<i>158,4</i>	<i>31,1</i>	<i>65</i>	<i>62,3</i>
Vanleg og Raud Prins	359	167,3	49	90,5	27,8
Vanleg Gravenstein	1 244	619,9	376,6	207,2	36,1
Raud Gravenstein	849	543	263	228,6	51,4
Summerred	589	491,6	144,6	271,5	75,5
Aroma	766	926,6	257,1	538,6	130,9
Åkerø	135	53,7	25,3	16,8	11,6
Lobo	15	3	0,3	2,7	0
Andre halvseine eplesortar	123	62,7	24,8	15,5	22,4
Andre seine eplesortar	686	116,4	81,6	15,3	19,5
<i>Sum andre eple</i>	<i>4 765</i>	<i>2 984,2</i>	<i>1 222,3</i>	<i>1 386,7</i>	<i>375,2</i>
<i>Sum eple</i>	<i>5 005</i>	<i>3 142,6</i>	<i>1 253,4</i>	<i>1 451,7</i>	<i>437,5</i>
<i>Prosent etter plantetid</i>			<i>40 %</i>	<i>46 %</i>	<i>14 %</i>

Kjelde: Statistisk sentralbyrå, hagebruksteljing 1989 og førebelse tal frå hagebruksteljing 1999

Tabell 3.1 syner at 40 prosent av arealet i 1999 var tilplanta med tre som var 15 år eller eldre. I perioden 1985-1995 var det mykje nyplanting, men lite etter 1995. Berre 14 prosent av arealet er planta etter 1995. Det er planta meir tidlegsortar dei siste åra, av arealet utplanta etter 1995 utgjør tidlegsortane 14,2 prosent. Arealet med tidlegeple vil variere med kva sortar

ein reknar som tidlegeple. Tidlegare vart det skilt mellom tidlege, halvseine og seine sortar i tal frå Statistisk Sentralbyrå, no går skilje mellom tidlege og halvseine/seine. Discovery vert rekna som tidlegeple, medan Prins vert rekna som halvseine/seine. Reelt sett burde kanskje både Discovery og Prins reknast som halvseine (hausteple), og då er arealet med tidlegeple endå mindre i Sogn. Når ein ser på kva sortar som er planta etter 1995 er det grunn til å rekna med at arealet av sortar som Gul og Raud Gravenstein vil minka ytterlegare. Om lag halvparten av arealet med desse to sortane er planta før 1985, og det er planta lite etter 1995.

Tal frå andre fylke er ikkje tilgjengeleg, men ser ein på eplesalet for dei ulike sortane i 1998 (Tabell 3.1. side 25) går det fram at ein av dei store skilnadene mellom Hardanger og Sogn og Fjordane er at det er meir tidlegeple og hausteple (spesielt Prins) i Hardanger. Hardanger leverte mest tre gonger så mykje eple som Sogn og Fjordane i 1999, og 1/3 av epla var Aroma. Telemark dyrkar også mykje tidlegeple, og dei har mykje Gravenstein, spesielt Raud Gravenstein. Til saman utgjorde Gravenstein 34 prosent av kvantumet frå Telemark dette året. Vi har ikkje oversikt over plantetidspunkt frå andre fylke, men det vil koma fram i Hagebruksteljinga 1999 frå Statistisk Sentralbyrå.

Tabell 3.2 viser resultat frå spørjegranskinga hjå dyrkarar i Sogn og Fjordane. Svara syner at nesten 1/3 av epleprodusentane vil auke produksjonen av tidlegeple og hausteple, mens berre ca. 1/4 vil auke produksjonen av vintereple. Om lag 1/3 av produsentane vil ha same produksjon som i dag av eple, medan like mange vil redusere produksjonen av haust- og vintereple. Åtte dyrkarar vil redusere produksjon av tidlegfrukt. Den siste kategorien i tabellen "ingen produksjon" inneheld både dei som ikkje har nokon produksjon i dag, og dei som reknar med å avvikle produksjonen innan fem år. Om lag 1/3 svarer at dei ikkje vil ha tidlegeple om fem år, men truleg er det få av dei som har tidlegeple i dag. Det er 20 stk totalt som svarer at dei ikkje har produksjon av haust- og vintereple. Totalt sett er det fleire som vil auke produksjonen enn dei som vil redusere eller avvikle han. Granskinga seier ikkje noko om arealstorleik hjå produsentane, slik at vi ikkje kan seie noko om kor stort areal den einkilde produsenten planlegg å endra.

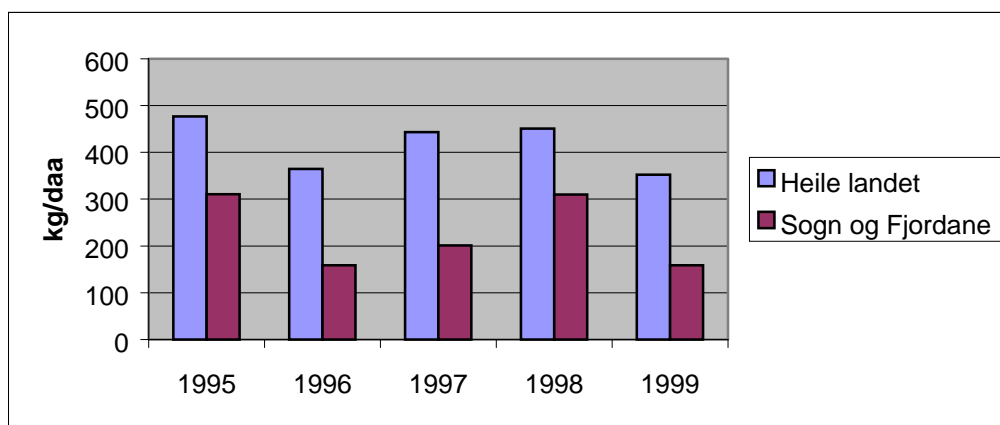
Tabell 3.2 Planar for produksjon av ulike fruktslag om fem år. Tal respondentar som vil auke, ha stabil eller redusert produksjon, og tal frå dei som ikkje vil ha produksjon av vedkomande fruktslag

Fruktslag	Auke	Stabil	Reduksjon	Ingen produksjon	Totalt tal svar
Tidlegeple	31	13	8	33	85
Hausteple	35	36	30	10	111
Vintereple	25	45	35	10	115
Pære	6	28	29	31	94
Plomme	39	29	7	20	95
Søtkirsebær	6	8	3	51	68

3.2 Kartlegging av avlingsmengd i Sogn og Fjordane

Avling (eple klasse I) i Sogn og Fjordane samanlikna med resten av landet

Ser ein på kor mykje eple klasse I som vert levert i høve til areal for Sogn og Fjordane og samanliknar dette med tilsvarende tal for heile landet, ser ein at produktiviteten totalt sett er svært låg i Sogn og Fjordane (figur 3.2). Avlinga (rekna som klasse I eple) har vore lågare enn landsgjennomsnittet i alle år sidan 1995. I gjennomsnitt for perioden har Sogn og Fjordane levert 228 kg eple klasse I per daa eple, medan tilsvarende tal for heile landet er 417 kg. Den viktigaste årsaka til dei låge tala i Sogn og Fjordane ligg nok i at mange av bruka har noko eple utan at dei leverer til fruktlageret. I fylgje tala frå søknad om produksjonstilskot er det 407 bruk med eple i fylket, medan det er mindre enn 300 som leverer eple til fruktlager. Sjå drøftinga i kapittel 6 for nærare kommentarar.

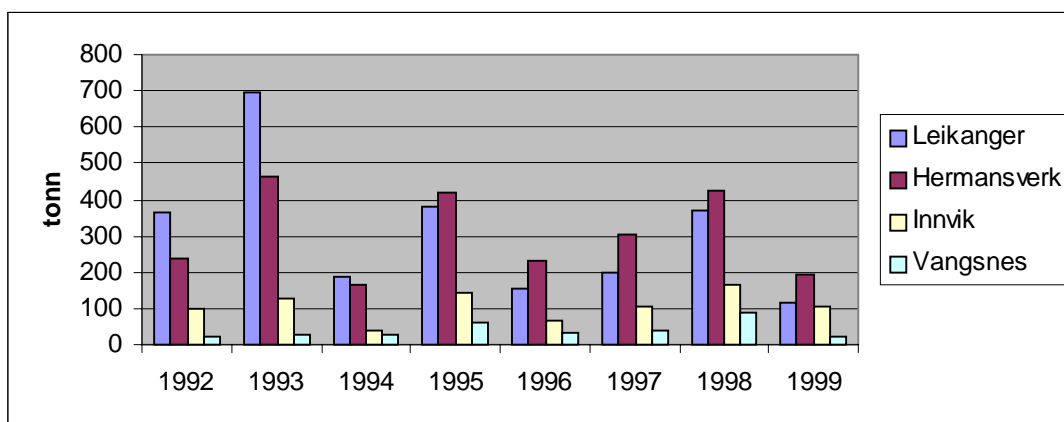


Figur 3.1 Epleavlingar klasse I per arealeining i Sogn og Fjordane samanlikna med landsgjennomsnittet. kg/daa

Kjelder: Statens Kornforretning tal frå produksjonstilskot per 31.07 1995-1999 og avlingstal (eple klasse I) frå fruktlagerinspektøren.

Eplekvantum ved dei ulike fruktlagra i fylket

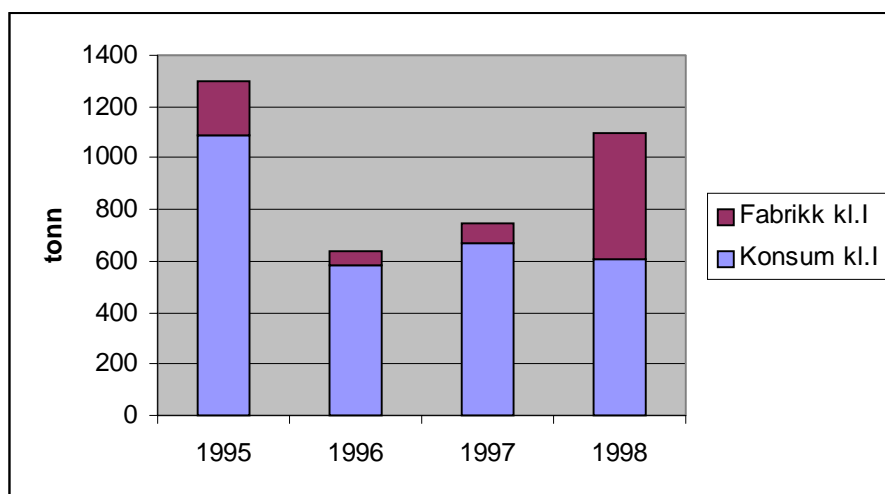
Figur 3.1 syner mengd eple klasse I som vart levert frå dei fire største fruktlagra i fylket.



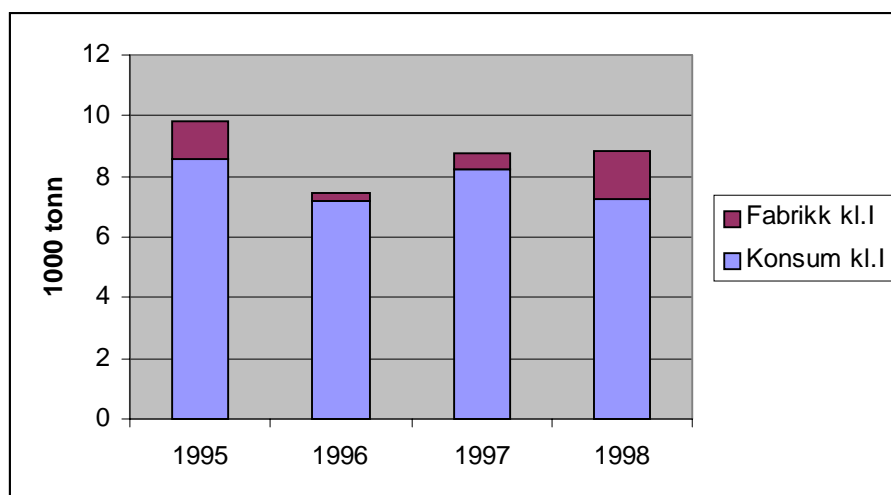
Figur 3.1 Mengd eple klasse I (både til konsum og fabrikk) omsett ved dei fire største fruktlagra i Sogn og Fjordane. Tonn

På byrjinga av 1990-talet var Leikanger fruktlager det lageret som leverte mest eple, men etter 1995 har Hermansverk vore det største lageret i fylket. Desse to lagra omset 60-70 prosent av epla i fylket. Innvik fruktlager har i middel levert 106 tonn per år i perioden, altså berre like over tilskotsgrrensa på 100 tonn for fruktlagra. Vangsnes og Fresvik fruktlager har fått ei spesialordning slik at dei deler eit grunntilskot til fruktlager. Fresvik fruktlager, som ikkje er med i figur 3.3, omsette 49 tonn i 1998 og 21 tonn i 1999. Leikanger og Hermansverk tok imot eple frå ca. 100 dyrkarar kvar i 1999, medan Innvik og Vangsnes tok imot eple frå litt over 20 dyrkarar kvar.

Ein større del av klasse I-epla frå Sogn og Fjordane har gått til fabrikk enn tilfellet har vore andre delar av landet (Figur 3.2 og Figur 3.3). Dette var situasjonen i heile perioden 1995-1999. Serleg ille var det i 1998 då heile 44,5 prosent av klasse I epla frå Sogn og Fjordane gjekk til fabrikk, mot 18,2 prosent for heile landet (Kjelde: Fruktlagerinspektøren).

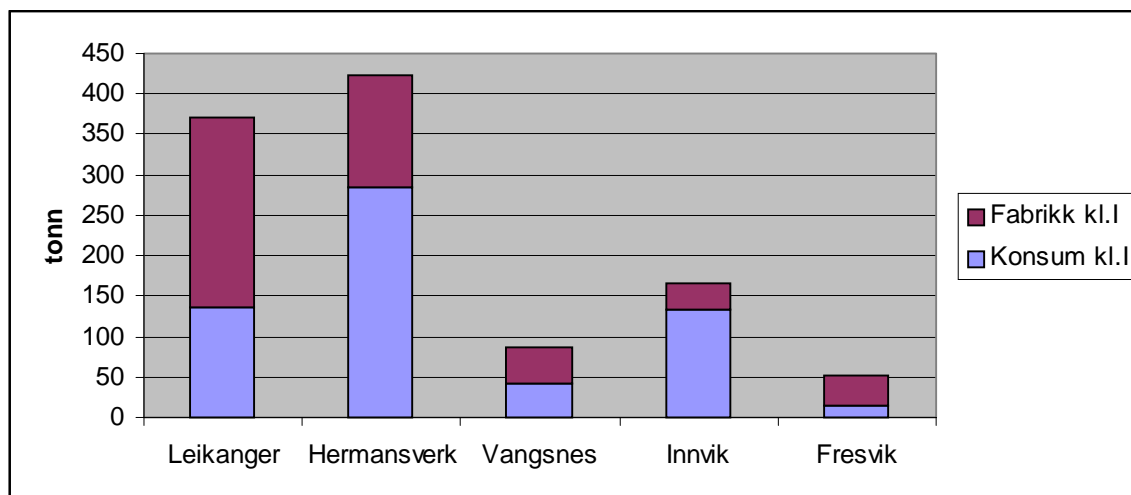


Figur 3.2 Eple klasse I frå Sogn og Fjordane til konsum og til fabrikk, 1995-98. Tonn



Figur 3.3 Eple klasse I frå heile landet til konsum og til fabrikk, 1995-98. 1000 tonn

Figur 3.4 syner korleis leveransane av eple kl. I frå lagera i Sogn og Fjordane fordelte seg mellom fabrikk og kommune. Både Fresvik, Leikanger og Vangsnes leverte meir enn halvparten av klasse I epla til fabrikk, medan Innvik fruktlager kom best ut med 19,6 prosent. Frå Fresvik vart 68,6 prosent av klasse I-epla levert til fabrikk, medan tilsvarende tal frå Leikanger fruktlager var 63,3 prosent. Hermansverk fruktlager leverte 32,9 prosent av totalmengda på 423 tonn klasse I til fabrikk.



Figur 3.4 Mengd eple klasse I som gjekk til konsum og fabrikk i 1998 frå fem fruktlager i Sogn og Fjordane. Tonn

Eplesortar i Sogn og Fjordane samanlikna med resten av landet

Tabell 3.1 syner produksjon av ulike eplesortar i Sogn og Fjordane samanlikna med resten av landet i 1998. Sogn og Fjordane produserte 12,3 prosent av eple klasse I i 1998. Tabell 3.1 viser at mengda av tidlegfrukt frå Sogn og Fjordane er lita, berre 3,3 prosent av totalmengda.

Tabell 3.1 Mengd av ulike eplesortar klasse I i 1998. Tonn

	Sogn og Fjordane ¹	Hordaland	Telemark	Heile landet	
Tidlegeple	3,3 %	15	134	152	457
Discovery	20,2 %	20	24	19	99
Vanleg og Raud Prins	10,2 %	46	394	5	452
Vanleg Gravenstein	16,5 %	144	218	377	873
Raud Gravenstein	10,9 %	219	371	632	2 015
Summerred	14,5 %	148	377	231	1 024
Aroma	15,0 %	459	1 104	201	3 063
Åkerø	2,0 %	4	3	105	196
Lobo	0 %	0	0	114	359
Andre seine eplesortar	7,5 %	12	103	15	160
<i>Sum eple</i>		<i>1 067</i>	<i>2 728</i>	<i>1 851</i>	<i>8 698</i>

Kjelde: Fruktlagerinspektøren

¹ Kolonna til venstre syner kor stor prosentdel av den totale mengda som kjem frå Sogn og Fjordane.

I 1998 sto Sogn og Fjordane for 20 av Discovery-produksjonen på landsbasis, men mengda med denne sorten er lita. Sogn og Fjordane har relativt sett mykje Gul Gravenstein, Aroma og Summerred. Telemark produserer mest tidlegfrukt, men det vert også produsert store mengder tidlegfrukt i Hardanger. Hardanger produserer mest all Prins (87 prosent) som vert dyrka i landet, og dei har også hovudtyngda av Summerred og Aroma. Telemark produserer mykje Gul og Raud Gravenstein. I tillegg leverte dei over 100 tonn Lobo i 1998, ein sort som verken Sogn og Fjordane eller Hordaland produserte.

3.3 Avlingsprognosar

Det er fruktlagera sitt ansvar å laga avlingsprognosar. Lagerstyrarane framstiller prognosane ut frå eigne vurderingar i frukthagane til medlemmene. Rettleiingstenesta er ikkje med på desse vurderingane. Stort sett vert prognosane laga ved at fruktlageret snakkar med dei største produsentane, og kanskje vitjar nokre av dei og gjer ei vurdering ut frå dette. Ingen lager vitjar alle produsentane.

1. august vert det henta inn prognosar om tidlegeple (og tidlegpære og plomme). Vidare vert det henta inn prognosar om eple (og pære) ved starten av kvar månad i perioden september - desember. I prognosane om hausten vert det registrert kva som ligg på lagar og gjort overslag for kva som er att hjå dyrkarane, og kva mengd som er seld til same dato. Prognosane vert revidert kvar veke, med ein hovudrevisjon for kvar månad. Tilskot til reguleringslager vert gitt frå oktober til og med november, og varemengda på lager vert tald til faste datoar. Fruktoppgåve, inkludert teljing av eple på lager, vert sendt til fruktlagerinspektøren (Jan Belt) kvar månad. Bama Trading ved ansvarleg innkjøpar får tilsendt avlingsprognose (inklusive det som står på lager) for kvar veke.

Avlingsprognosar ved dei ulike fruktlagra

Det er ingen store skilnader mellom fruktlagra i måten dei hentar inn avlingsprognosane på. Tre av lagra uttaler at dei er nøgde med måten det vert gjort på, og at prognosane stort sett stemmer. Ein av lagerstyrarane seier det er vanskeleg å få rette prognosar. Skulle dei fått det måtte dei vitja alle dyrkarane, men det har dei ikkje tid til. Det vert understreka av alle at arbeidet er vanskeleg m.a. fordi mykje kan skje ute i hagane utover hausten. Dette var tilfelle med Aroma i 1998, alle bomma på Aroma dette året. Avlingsprognosane 1. september i 1998 var på 2.200 tonn Aroma for heile landet. Utover hausten steig tala, og ved siste prognose var mengda kome opp i 3.000 tonn. Så seint som 1. oktober stemte ikkje prognosane, ingen klarte å sjå at avlinga vart så stor på det tidspunkt heller. Fruktlagerinspektøren uttaler at hadde ikkje veret vorte så fint utover hausten, ville avlinga med klasse I Aroma vorte langt mindre, og kanskje stemt nokolunde med prognosane.

Fruktlagerinspektøren meiner at avlingsprognosane stort sett er gode nok til å kunne drive effektiv marknadsregulering. Feilmarginen ligg innanfor 10 prosent for dei fleste sortar dei fleste åra. Men fruktlagerinspektøren understrekar at det er viktig at alle innkjøparar også får tilgang på avlingsprognosane, han trur ikkje det alltid er tilfelle.

3.4 Oppgjer til produsent

Fruktlagra får oppgjer kvar veke frå grossist (Bama/BaRe-avdelingane og andre). Prisen varierer frå veke til veke, så det samla resultatet for ein sort vil vera avhengig av om fruktlageret har greidd å selja mesteparten av epla i dei vekene prisane var høgast. Hovudtrenden er at prisane går ned utover hausten, slik at dess tidlegare ein får selt ut epla, dess betre pris vil fruktlageret oppnå. For fastsetjing av prisar sjå avsnitt om System for sal og prisfastsetjing i kapittel 3.9.

Produsentane får oppgjer for frukta etter at salet av frukta er avslutta. Til vanleg får epledyrkarane oppgjer for frukta i fleire omgangar. Dei får oppgjer for tidlegepla når fruktlagra har selt dei, og det same gjeld for haustfrukta, medan oppgjer for vinterfrukta kjem seinare, ofte i desember etter at all frukta er selt. Delutbetalingar utover hausten er vanleg.

Hovudregelen er utjamning av pris for kvar einskild sort. Systemet varierer for tidlegfrukta, men alle fruktlagra i fylket utjamnar prisen på vinterfrukta. Det vil seie at alle produsentane får same pris for same sortering av frukta, uavhengig av kva tid frukta kom inn. Reguleringsmidla vert også vanlegvis jamna ut på vinterfrukta.

For tidlegepla varierer systemet frå lager til lager. Tre av fruktlagra jamnar ut pris per sort også for tidlegepla, medan eitt lager betaler dagspris for tidlegfrukta, slik at oppgjersprisen vert høgare dess tidlegare eple kjem inn. Fruktlageret oppnår høgare pris tidleg i sesongen, og ved at produsentane gjer det same, får dei eit system som begge partane tener på. Tabell 3.1 syner døme på oppgjerspris til produsent for nokre få sortar i 1998.

Opgjersprisane varierer litt frå fruktlager til fruktlager, men skilnadene er ikkje så store. Ein må også vera merksam på at det berre er eit lite utval av sortar som er med i tabellen, og det er tal berre for eitt år, slik at ein ikkje kan samanlikne fullt ut. I middel pris til fruktlager er frakttrekk til Bama inkludert. Dette frakttrekket skal tilsvare kostnaden med å senda epla til Oslo. Vangsnes fruktlager har noko større frakttrekk enn lagra i Leikanger og lageret i Innvik. Fruktlagra på Austlandet har kortare transport til Oslo, og dermed mindre frakttrekk enn lagra i Hardanger og i Sogn og Fjordane.

Tabell 3.1 Oppgjerspris for fire sortar i 1998 før trekk. Kr/kg

Fruktlager	Sortering	Quinte	Discovery	Gul Gravenstein	Aroma	Summerred
Leikanger	>65 mm	7,50	8,75	5,20	6,00	7,00
	>60 mm	7,00	8,00	4,00	4,10	5,20
Hermansverk	>70 mm	8,75	9,75	5,20	6,00	7,00
	>65 mm	8,00	8,75	5,20	6,00	7,00
	>60 mm	7,00	8,00	4,00	4,10	5,20
Vangsnes	>70 mm	Manglar	10,10	Manglar	5,37	Manglar
	>65 mm		8,34	6,26	5,37	7,10
	>60 mm		4,90	2,70	2,70	3,50
Innvik	Middel alle sorteringar	7,79 ¹⁾	Manglar	7,07	6,30	6,71
Middel pris til fruktlager, Heile landet	Middel, alle storleikar	7,66	9,47	7,23	6,45	7,06

1) Alle tidlegsortar.

Oppgjersprisane mellom Leikanger og Hermansverk er nokså like for alle sortane, men Hermansverk har med eigen pris for eple over >70 mm. For nokre sortar gir dette seg utslag i høgre prisar for eple >70 mm. Ein produsent med mykje store eple av til dømes Quinte og Discovery vil såleis få høgre pris for desse epla ved Hermansverk enn ved Leikanger fruktlager. For vinterepla i tabellen var det ingen skilnad mellom dei to fruktlagra. Vangsnes fruktlager skil seg litt frå dei andre med lågare oppgjerspris for dei minste epla. Innvik fruktlager hadde betre oppgjerspris for Gul Gravenstein i 1998, men elles var skilnadene heller små. Oppgjersprisane var høgre i 1999 enn året før. Middelpriis for alle sortar og sorteringar i Kl 1 utbetalt til fruktlager var kr 8,88 i 1999 mot kr 7,01 i 1998.

Oppgjer til produsent er også avhengig av kva trekk produsenten får på lageret. Trekket til produsent vert gjort på ulike måtar ved dei ulike fruktlagra, og er difor vanskelege å samanlikna direkte. I tabell 3.8 er det sett opp ein oversikt over dei trekka som produsent fekk på oppgjerspris i 1998 (tabell 3.7).

Tabell 3.2 Oversikt over trekk til produsent frå fire fruktlager i Sogn og Fjordane i 1998. Kr/kg

Fruktlager	Pakke/lagre etc	Emballasje	Pris for klasse II og press	Andre trekk
Leikanger	>85%: 1,35 74-84 %: 1,45 60-69%: 1,55	0,90	1,35	Pakketrekk også for pressfrukta
Hermansverk	2,00	inkl. i pakketrekk	0	Ikkje pakketrekk for pressfrukt
Vangsnes	>95%: 1,30	0,95	1,50	
Innvik	1,90	Inkl. i pakketrekk	1,35 levert separat i stor-kasse, elles 0	

I tillegg til dei trekka som er nemnt i tabellen vert dyrkarane trekt for næringsmiddel-/ forskingsavgift (ca. ein prosent). Kontingent til Gartnerhallen kjem også i tillegg. Frå 1999 er det innført eit nytt trekk på 10 øre per kg til marknadsføring.

For dyrkarane er sorteringsresultatet svært viktig for oppgjeret. Pressfrukt er ikkje lønsamt å levera saman med frukta som skal sorterast. Fleire av lagra betalar for pressfrukta, slik at det kan løne seg å levere separat. Det er litt skilnader mellom fruktlager i korleis trekka vert rekna ut, men resultatet vert ikkje så veldig ulikt, i alle fall ikkje for rimeleg gode parti. Ved Leikanger fruktlager er pakketrekket per kg for eit parti med mindre enn 85 prosent klasse I større enn den prisen dyrkaren får for pressfrukta. Det betyr at dyrkaren tapar på at frukta går til press. Ein som leverer eit parti med mykje pressfrukt til sortering kan difor koma i minus.

Pakketrekk inklusive emballasje varierer frå kr 1,90 og opp til kr 2,25 kr per kg for parti som oppfyller dei høgaste krava til prosent klasse I. Innvik og Hermansverk har lågast trekk, medan Vangsnes og Leikanger har høgast trekk. Samanlikna med fruktlagra i Telemark er trekka høgare i Sogn og Fjordane. Ved fruktlagra i Telemark var pakketrekk inklusive emballasje kr 1,60 i 1998 og kr 1,70 (inklusive marknadsføringsavgift på 10 øre) i 1999. I

staden for at fruktlagra held på tilskot til fruktlager slik som i Sogn og Fjordane, tek dei 12 prosent på omsetninga, dvs at dei reknar seg ein provisjon på 12 prosent av gjennomsnittsprisen dei oppnår for kvar sort. I staden vert tilskotet til fruktlageret delt ut på dyrkarane. Hans Olav Moen ved Gvarv Fruktlager seier han ikkje trur det vert så stor skilnad.

Pakketrekket og emballasje utgjorde til dømes meir enn 30 prosent av oppgjersprisen for Aroma >65 mm (6,00 kr) ved dei to fruktlagra i Leikanger i 1998, og rundt halvparten for minste storleik. For små dyrkarar vil medlemskontingenten til Gartnerhallen også utgjere relativt mykje per kg frukt som vert levert.

3.5 Rutinar ved levering av frukt og logistikk ved fruktlager

Dette avsnittet er basert på opplysningar frå lagerstyarane ved dei fire største fruktlagra i fylket (Leikanger, Hermansverk, Innvik og Vangsnes fruktlager), og på svar frå 134 dyrkarar i spørjeundersøkinga. I tillegg har vi fått informasjon frå fruktlagerinspektøren.

Haustetid og inntransport

Alle fruktlagra seier at det er rettleiingstenesta som vert nytta for å finna fram til rett haustetid. Fruktlagerstyarane er stort sett nøgde med det arbeidet rettleiingstenesta gjer, og berre ein lagerstyar seier at fruktlageret er involvert i dette arbeidet. Rettleiingstenesta sine tilrådingar får dyrkarane tilgang på gjennom lokalaviser eller ved å venda seg til rettleiingstenesta eller fruktlagra.

I spørjeundersøkinga svarer 41 prosent av dyrkarane at informasjon frå rettleiingstenesta ligg til grunn for val av haustetidspunkt, medan 73 prosent nyttar egne vurderingar av utsjånad og fargeutvikling, og 52 prosent egne målingar (t.d. jodtest) som vurderingskriterium for rett haustetid. Informasjon frå fruktlagra vart nytta av 27 prosent av dyrkarane. Ut frå denne undersøkinga ser det ut til at dyrkarane nyttar fleire kriterium for å finna fram til rett haustetid, men at egne vurderingar er dei viktigaste. 66 prosent av dyrkarane svarer at dei gjev opplysningar om haustetidspunkt ved levering av epla.

Alle lagerstyarane seier at det ikkje er noko problem med for tidleg hausta eple. Dette vert støtta av fruktlagerinspektøren, som seier at for tidleg hausta frukt er eit problem i norsk epledyrking, men ikkje i Sogn og Fjordane. Derimot peiker fleire av lagerstyarane på at det kan vera problem å få epla inn i tide: Eit er dyrkarar som leverer frukta for seint, både i høve til rett modningstid og marknaden.

Sluttdato for hausting av ein sort kan vere ein måte å få epla raskare inn til lageret. Dei fleste fruktlagerstyarane seier dei nyttar sluttdato for seine eplesortar, men praktiseringa av datoen er ikkje absolutt. Eitt fruktlager nyttar dagspris for tidlegepla, dess tidlegare levering dess høgare oppgjerspris.

Alle lagerstyarane ønskjer store einsarta parti av kvar sort, men ingen av lagerstyarane nyttar noko økonomiske verkemiddel for å få dette til. Det er eit problem at dess større parti fruktlagra får inn frå kvar dyrkar, dess lenger tid vil det ta frå hausting til epla er på fruktlageret..

Dyrkarane skal sjølv ringja og melde frå om parti som skal hentast. Alle fruktlagra seier at dei hentar epla raskt etter at dyrkarane har meldt frå, og meiner at det ikkje er problem med at eple vert ståande i hagane etter at dyrkarane har meldt inn.

Alle fruktlagerstyrarane seier at ujamn modning innan same parti er eit problem, men berre eitt fruktlager seier at dei krev at dyrkarane haustar visse sortar i minst to omgangar.

Informasjon mellom dyrkar og fruktlager

Ved dei to minste fruktlagra seier lagerstyrarane at dei ofte er i kontakt med dyrkarane sine, særleg dei med størst produksjon. Dei har relativt få dyrkarar og tykkjer dei har god kontakt både gjennom personleg frammøte og telefon. Mobiltelefonen gjer det lett vint å få tak i dyrkarane, men det er eit problem at somme gløymer å ta han med når dei er ute om dagen. Dei to store lagra ønskjer betre kommunikasjon med dyrkarane. Telefon er tidkrevjande når det er mange dyrkarar som skal kontaktast. Ingen av fruktlagra nyttar telefaks til kommunikasjon mellom lager og dyrkar, men tre av dei fire lagerstyrarane seier at dei gjerne skulle hatt dette. I Hardanger forlangar fruktlagra at dyrkarane har telefaks, og fleire lager har sponsa innkjøp av telefaksmaskiner til dyrkarane.

Dyrkarane skal levere eit følgjeskriv med epla der det skal opplysast om frukta er sprøytt mot kjølelagersopp og prikksjuka. Lagerstyrarane meiner dei fleste gjer dette. I spørjeundersøkinga til dyrkarane spurte vi om kva informasjon dyrkarane gir til fruktlageret ved levering av eple. Då svarta 67 prosent at dei gav opplysningar om sprøyting mot kjølelagersopp, men berre 21 prosent svarta at dei gav opplysningar om kalsiumsprøyting. Dette er eit lågt tal når ein veit at kalsiumsprøyting er viktig for å unngå prikksjuka i Gravenstein, og 67 prosent av dyrkarane som var med i granskinga svarta at dei dyrkar Gravenstein.

Informasjonen vert gitt på fleire måtar, 57 prosent svarta at dei gir skriftleg informasjon, 23 prosent svarer at informasjonen vert gitt munnleg ved levering og 11 prosent svarer at dei gir informasjonen over telefon. Her er det store skilnader mellom lagra. Ved dei to store fruktlagra vert informasjonen gitt skriftleg av ca. 75 prosent av dyrkarane, medan berre 8 prosent svarer at dei gir skriftleg informasjon ved levering til Innvik fruktlager, tilsvarende tal for Vangsnes fruktlager er 36 prosent. Dette samsvarer med at lagerstyrarane ved dei små fruktlagra seier at dei har god munnleg kontakt med sine dyrkarar, og dei meiner også at dette stort sett fungerer tilfredstillande. Store dyrkarar gir i større grad skriftleg informasjon enn dei små, høvesvis 75 prosent og 53 prosent.

Dyrkarane uttrykkjer større misnøye med informasjonen dei får frå fruktlagra. I spørjegranskinga spurte vi dyrkarane kva informasjon dei sakna frå fruktlageret. Dei fleste ynskte meir informasjon om prisar og etterspurnad gjennom sesongen. 73 prosent svarta dei sakna meir informasjon om oppnådde prisar og 70 prosent svarta at dei ynskte meir informasjon om etter-spurnad. Mange (66 prosent) ynskte også meir informasjon om kvaliteten på frukta dei hadde levert. Derimot var fleirtalet av dyrkarane nøgde med informasjonen om vekst og utvikling gjennom sesongen, haustetid og utføring av kalium og lagersoppsprøyting. Dette må tolkast slik at dyrkarane tykkjer dei får for lite informasjon om omsetning og marknadstilhøva, mens dei er meir tilfredse med informasjon om sjølve dyrkinga.

Mottak og lagerrutinar

Epla vert vurdert ved mottak ved alle fruktlager. Alle lagerstyrarane seier at epla vert vurdert ut frå utsjånad, den informasjonen som følgjer med partia og ut frå kjennskap til dyrkarane. Det å kjenne dyrkarane meiner alle lagerstyrarane er viktig, for då veit dei kva dei bør vera merksame på med omsyn til kvalitet og lagringsevne. Berre eitt fruktlager nemner at dei nyttar jodtest og refraktometer når dei skal avgjere kva parti som skal lagrast.

Alle fruktlagerstyrarane seier at som hovudregel vert frukta sett rett på kjølelager etter levering, berre det som skal pakkast dei nærmaste dagane vert ikkje sett på kjøll. Som modningsrom vert det nytta både lastebil, eigne rom og sjølve lagerhallane.

Sortering og pakking

Alle lagerstyrarane meiner dei stort sett følgjer NS 2800 (Norsk Standard) ved sortering, og ingen meiner dei tøyser grensene i særleg stor grad. Nokre få eksempel vart nemnt, som til dømes i år når Bama har større krav til minstestørleik enn dei som er sett opp i NS 2800, då prøvde ein lagerstyrar å tøyse grensene for størleik noko, elles ville dyrkarane missa tilskot for frukt som i følgje reglane i NS 2800 var store nok for klasse I. Fleire lagerstyrarar nemner at det kan vera problem med å få nok farge på enkelte eplesortar, spesielt Summerred og Raud Gravenstein.

Pakkekapasiteten ved det enkelte fruktlager er svært avgjerande for å få varene ut til rett tid, dvs når marknaden ønskjer det. Frukta skal berre ligga nokre få dagar, maks ei veke på lager etter pakking, så det kan vere farleg å pakka opp på førehand. Oppgjersprisane går ned utover i sesongen, pga av at målprisane går ned, difor er det god butikk å vera på marknaden så snart som råd.

Innkjøpar i Bama, Onarheim, uttalar at Leikanger og Ulvik er dei lagra som har vore minst fleksible til å tilfredstillast tingingar i starten av sesongen, men at det var stor betring i 1999 samanlikna med tidlegare år. Manglande fleksibilitet kjem av to faktorar. Den eine er at det er mykje pære hjå produsentane ved desse to lagra og det går ut over både haustekapasiteten hjå produsentane og pakkekapasiteten hjå fruktlagra. Produsentane må prioritera pærehausting i periodar, og fruktlageret må pakke pære og la epla vente. Det andre er manglande vilje til å auka pakkekapasiteten når det er trong for det, og det vil oftast vera tidleg i sesongen. Manglande vilje skuldast nok omsyn til økonomien, det kostar å ta inn ekstra folk, og å pakka på overtid, men noko heng truleg saman med ein tradisjon. No seier innkjøpar i Bama at det var betring i 1999, fruktlagra viste vilje og evne til å auka pakkekapasiteten når det var trong for det. Hermansverk og Telefrukt er dei lagra som har vore flinkast til å setja inn ekstra mannskap og stå på i helgar og kveldar for å auka kapasiteten. Mot slutten av sesongen er pakkekapasiteten eit mindre problem, fordi dei fleste lagra då kan setje inn produsentar, for då er produsentane ferdig med haustinga.

På Vangsnes og i Fresvik vert epla pakka for hand, så der er pakkekapasiteten svært avgrensa. Vangsnes kan pakka to til tre pallar kvar dag, Fresvik 16 per veke. Fresvik må fylla ein bil kvar veke for å halda nede transportkostnadene.

Onarheim meiner at i 1998 var manglande pakkekapasitet ei viktig årsak til at så mykje eple ikkje kunne seljast til konsum frå lagra i Sogn. I 1998 var det underdekning i marknaden fram til 5. oktober. Før den tid var det ikkje råd å selja Aroma, som ikkje var klar på grunn av sein modning. Hadde dei fått ut meir av dei andre sortane (Gul og raud Gravenstein) innan den tid,

ville det vore plass til meir Aroma seinare. Leikanger fruktlager burde ha pakka to skift tidleg i sesongen, då ville dei ha fått seld meir til konsum. Viktigaste årsaka til at mykje måtte gå til press i 1998 var likevel at epla modna seint over heile landet, og at ein dermed kom for seint i gang med salet. 14 dagars tapt sal før 1. desember tyder at ein misser marknad for ca. 1000 tonn (eplesalet er på ca. 500 tonn i veka). Sidan det er importfrukt på marknaden er det realistisk å kunne selja 400 tonn norske eple per veke. I snitt vert det seld 250 tonn.

I 1999 vart det pakka på to skift på Austlandet, mens fruktlagra på Vestlandet berre nytta eit skift. Det var lite frukt på Vestlandet, og dette vart gjort for at alle skulle vera ferdig til same tid. Men også i 1999 var prisane høgre tidleg på hausten, så rask pakking ville gitt betre prisar. På spørsmål om kvifor det er viktig at lagra vert ferdige samtidig, svarer Onarheim: ”Skal me ha dekning av norsk frukt i marknaden, er me avhengige av at me har ein viss mengd. Likeins prøver eg å gjera det nokolunde likt for dei ulike fruktlagra, når det gjeld slutten. Før me har dekning får dei pakka det dei vil. Etter dekning går eg ut frå mengd på kvart fruktlager, og prøver å fordela deretter”.

Når det gjeld innmelding av frukt til Bama Trading er det skilnad på fruktlagra. Leikanger fruktlager melder inn akkurat det dei trur dei kan klara, og klarer ikkje alltid å pakka alt. Hermansverk melder ofte inn litt for lite, så har dei litt i bakhand, om Onarheim ønskjer meir seinare. Dette gjer at Leikanger har svakare leveringstryggleik enn Hermansverk. Generelt i 1999 klarte Onarheim berre å skaffe nok norsk frukt to dagar i den norske sesongen.

Fruktlagerinspektør Jan Belt meiner både dyrkarane og fruktlagra kan gjera mykje for å betra kvaliteten. Dyrkarane må gjera meir for å få jamn modning og fargeutvikling innanfor kvart parti. Jamn modning er avgjerande for lagringsevna, og jamn farge er avgjerande for utsjånad i ferdigpakka frukt. Det er vanskeleg for fruktlagra å sortera ut ujamn moden frukt, og ikkje alle lager har utstyr til det. Difor må dyrkarane hausta i fleire omgangar, slik at alle epla i same haustekasse har same modningsgrad.

Når det gjeld fruktlagra meiner fruktlagerinspektøren at det er rom for betring på alle lagra i Sogn og Fjordane, det er ikkje er så stor skilnad mellom lagra.

Fruktlagerinspektøren meiner lagra bør gjennomføra desse tiltaka for å heva kvaliteten:

- Transport inn til lager bør skje raskt etter hausting. Dette var eit problem i 1998.
- Det trengst betre kontroll med temperatur og luftråme på kjølelagra.
- Fruktlagerstyrarane bør følgja godt med partia som kjem inn, dei må ha oversikt over kva som toler lagring og kva som må fort ut. Her gjer dei ikkje godt nok arbeid.
- Det bør lagast kart over partia som står på kjølerom. Kartet skal innehalda oversikt over produsent, kvalitet og modningsgrad.
- Pakkekapasiteten i Sogn bør aukast. Frukta kjem for seint på marknaden.

3.6 Omsetningskanalar for eple frå Sogn og Fjordane

Etter at Gartnerhallen slutta som grossist i 1998 er det berre ein stor grossist att i Sogn og Fjordane, og det er Bama Gruppen AS. Alle fruktlagra i Sogn og Fjordane leverer no frukta gjennom Bama. Produsentane som leverer til Bama skal vera medlemmer av Gartnerhallen produsentforeining. Gartnerhallen og Bama har avtalar om produksjon, distribusjon og sal av varer. Samarbeidet er basert på at Gartnerhallen og deira produsentar sel varene gjennom Bama. Dei har teikna ein 15 års avtale, avtalen sikrar Gartnerhallen marknadstilgang og Bama har sikra seg tilgang på norske varer. Bama skal dekke mest mogleg av varetrongen til sine

kundar gjennom eigenproduserte varer (les: GH- medlemmar sine varer). Bama har avtalar med daglegvarekjedene i NorgesGruppen og daglegvarekjeden Rema (Gjennom BaRe Frukt og Grønt AS).

Bama og Gartnerhallen har utarbeidd felles strategiplan der målsetjinga er at veksten i sal av norske produkt skal vera høgare enn veksten i sal av importerte varer, og at deira kundar skal ha ei overproporsjonal grøntomsetning i høve til konkurrentane. NorgesGruppen på si side har som målsetjing at deira kundar skal handla meir frukt og grønt (overproporsjonalitet av frukt og grøntsal). Hå Bama er det altså ei klar målsetjing om auke i omsetninga av norske varer, medan NorgesGruppen ikkje skil mellom norsk og import når det gjeld målsetjinga om auka sal av frukt og grønt.

Fruktlagra har ikkje direkte leveringsplikt til Bama, og Bama har ikkje mottaksplikt for meir enn det dei treng. Avtalen er såleis basert på trongen i marknaden. Pliktene er styrt ut frå felles planar, som vert sett opp kvart år. Dyrkarane har avtalar med Gartnerhallen, og to av lagra seier at dyrkarane har 90 prosent leveringsplikt til lageret. Frukt er ein langvarig kultur og avlingane varierer frå år til år. Difor vert det ikkje laga produksjonsplanar for frukt på same måte som for grønsaker, men om vinteren vert det lagt planar for komande sesong i samråd mellom aktørar i Gartnerhallen og Bama. Det vert også laga meir langsiktige planar for fruktproduksjonen, der ein planlegg produksjonen for mange år fram i tida, og der ein prøver å styra gjennom sortsval og volum på utplanting.

3.7 Kommunikasjon mellom ledda i verdikjeda

Kommunikasjon mellom fruktlager og dyrkar er omtalt på side 30.

Kommunikasjon mellom fruktlager, Bama Trading og Bama-avdelingane

Fruktlagra har kontakt med innkjøpar for norsk frukt i Bama Trading. Etter august 1998 har Åsmund Onarheim hatt denne stillinga. Hovudtingingane av frukt er ein gong i veka, men alle lagerstyrarane svarer at dei er i kontakt med innkjøpar i Bama Trading omtrent dagleg.. Innkjøpar for norsk frukt er kontaktleddet mellom Bama-avdelingane og fruktlagra. Onarheim seier det at det også er noko direktesal frå fruktlager til Bama-avdelingar. Lagra på Leikanger har noko direktekontakt med avdelinga i Florø, men Innvik fruktlager er i ei særstilling, dei sel det meste av frukta gjennom direktekontakt med Bama-avd. Ålesund, og begge partar er nøgde med ordninga. Ei slik ordning kan også vere aktuelt for lagra i Sogn om dei kan samla seg om eitt lager eller ein kontaktperson. Før det ønskjer ikkje Onarheim ei slik ordning. Med ein kontakt i Sogn kan det vere aktuelt både med meir direktekontakt med Florø og kanskje ei fordeling av avdelingane i Bergen mellom Hardanger og Sogn. Dette meiner Onarheim vil spare frakt og arbeid med sal i Bama. Driftsjefen ved Bama-avd. Florø uttaler at det er sikrast for dei å få frukta frå lagra i Sogn, det har noko med personleg kontakt å gjere.

Kontakt mellom Bama-avdelingane og butikkar

Alle butikkane i Sogn og Fjordane som er tilslutta NorgesGruppen må tinga frukt og grønt gjennom Bama-avd. Florø. Når det gjeld eple får dei prisliste og oversikt ein gong i veka, og tingar med utgangspunkt i denne (sjå avsnittet "System for sal og prisfastsetjing" i kapittel 3.9). Dei har høve til å endre tingingane til dagen før varene skal kome. Det er til vanleg ingen direktekontakt mellom fruktlager og butikkar. Nokre unntak er det, til dømes prøver nokre av

fruktlagra å selje direkte til enkelte butikkar når dei har små parti, anten med spesielle sortar eller ekstra store eple som ikkje kan seljast gjennom Bama-systemet.

Kontakt mellom butikkar og kjedeleing

Det er butikkane som tingar frukta, men kjedeleinga avgjer i stor grad utvalet og legg føringar på kva den einskilde butikken kan kjøpe av eple. Det er store skilnader i kor sterk denne styringa er.

3.8 Oversikt over varestraum frå produsent til butikk

Tabell 3.1 Oversikt over ledd i verdikjeda for eple frå Sogn og Fjordane

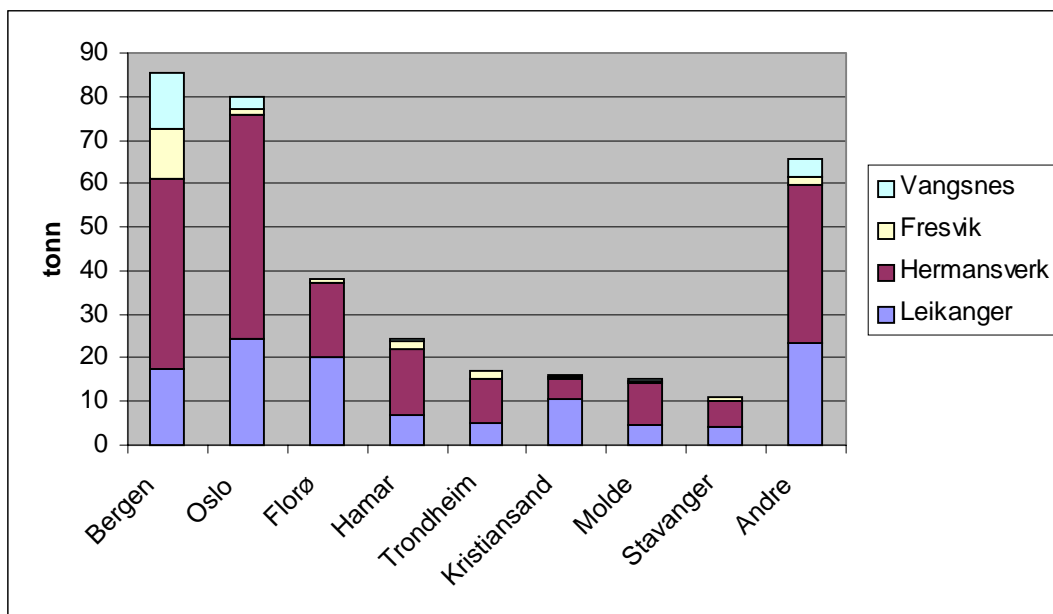
Ledd i verdikjeda	Totalt	Funksjon	Plassering
Produsentar	300	Primærproduksjon. av epla,	Sogn og Nordfjord
Fruktlager ¹	5	Lagring, sortering, pakking og sal	Hermansverk, Leikanger, Innvik, Fresvik, Vangsnes
Bama-Trading	1	Koordinerer innkjøp frå fruktlager til grossistavdelingar	Oslo (Norheimsund)
Bama- og BaRe avdelingar	Ca. 45 avdelingar	Grossist, kjøper frå fruktlager og sel til butikkar i regionen	Avdelingar over heile landet
NorgesGruppen og Reitan-gruppa	Ca. 16	Detaljistikjede-eigarar. Legg strategi for kjedene	Hovudkontor i Oslo, Regionale kontor i Bergen
Kiwi, Joker, Nærmat, Spar, Bikuben m.fleire Rema (Reitangruppen)	Mange	Sal og marknadsføring mot forbrukar	Oslo og Bergen

I Sogn og Fjordane er det fem fruktlager som sorterer og pakkar frukt. Desse ligg på Leikanger, Hermansverk, Vangsnes, i Fresvik og Innvik. Med unntak av lageret i Innvik ligg alle fruktlagra i Sogn. Frukt frå andre kommunar, Balestrand, Lærdal og Luster, vert pakka i Leikanger, og frukt frå Gloppen vert pakka i Innvik.

Fruktlagra sel frukta til Bama- og BaRe-avdelingane. Bama-avdelingane har ansvar for frukt- og grøntforsyningar i NorgesGruppen, medan BaRe forsyner Rema-butikkane. Bama Trading organiserer omsetninga av norsk frukt frå fruktlager til avdelingane.

Bama gruppen AS har i alt 45 avdelingar rundt i Noreg, og butikkane i kvart distrikt pliktar å kjøpe frukt og grønt gjennom avdelinga for sitt distrikt. I Sogn og Fjordane er det Bama Florø som forsyner butikkane i NorgesGruppen i fylket, medan Rema-butikkane får varer gjennom BaRe Bergen.

Bama- og BaRe-avdelingane kjøper frukta frå fruktlagra og sel dei vidare til butikkane. Kjedene står altså ikkje for innkjøp, men dei legg føringar for kva utval dei einskilde butikkane i kjedene skal ha. Kor stort spelerom den einskilde butikken har, varierer frå kjede til kjede.



Figur 3.1 Oversikt over kvar eple frå fire fruktlager i Sogn og Fjordane vart selt i 1999. Tonn

For å finne ut kven som kjøper eple frå Sogn og Fjordane har vi sett på tal frå Bama Trading i 1999. Vi reknar med at dette året vil vere nokolunde representativt for salet dei siste åra.

Bergensområdet kjøpte mest eple frå Sogn og Fjordane i 1999 (Figur 3.1). I Bergen var Bama-avd. Bergen største kunden, andre viktige kundar var BaRe Bergen og Bergen Frukt engros AS. I alt gjekk 24 prosent av frukta frå Sogn til Bergen i 1999. Lagra i Fresvik og Vangsnes leverer det aller meste av frukta til Bergen.

Oslo-området kjøpte 23 prosent av epla frå Sogn. I Oslo var BaRe Oslo største kunde, og Bama Oslo nest størst. Andre store kundar var K. Skovly Økern, Ika frukt og Grønt og Augusta Arnesen. Bama Florø tok 11 prosent av frukta frå Sogn i 1999. Til saman vart 58 prosent av epla selde til desse tre regionane i 1999.

Andre viktige kundar i 1999 var Bama-avdelingar i Hamar (sju prosent), Trondheim (fem prosent), Kristiansand (fem prosent), Molde (fire prosent) og Stavanger (tre prosent).

Innvik fruktlager leverer årleg ca. 80-90 prosent av epla til Bama-avd. Ålesund.

Innkjøpar for norsk frukt, Åsmund Onarheim, seier at det er viktig for Bama å ha god logistikk, for då får dei ned fraktkostnadene. Bama prøver i hovudsak å senda frukta frå Sogn til Bergen, Oslo, Hamar og Florø. Dette stemmer nokolunde med salet i 1999. Det året var det lite norske eple, men Onarheim seier at i år med mykje norske eple, vert ofte marknaden i Oslo fylt opp med eple frå Austlandet, og då kan det vera vanskeleg å få selt vestlandsfrukta til Oslo-området. I gode fruktår må ein difor rekna med at ein mindre del vert seld austpå. Onarheim peiker på eit anna problem, nemleg at dei i dag ikkje klarer å senda frukt frå Sogn direkte til Møre og Romsdal. Skal frukta til Molde går ho om Oslo.

Totalt omsette Bama 3325 tonn norske eple i 1998, om lag 45 prosent av totalsalet til konsum på 7246 tonn. I 1999 omsette Bama 2907 tonn, som svarer til 44 prosent av totalsalet (6665 tonn).

3.9 Organisering av sal og marknadsføring

Ansvar for sal i Bama

I Bamagruppen AS er det Bama Trading som har ansvar for sal og omsetning av frukt. Dei har egne innkjøparar for importfrukt, og ein innkjøpar som er ansvarleg for norsk frukt. Innkjøpar for norsk frukt har ansvar for koordinering og sal av den norske frukta frå fruktlagra og til grossistar (Bama/BaRe-avdelingar eller andre). Frå midten av august 1998 har Åsmund Onarheim hatt denne jobben. Onarheim har kontor i Kvam Fruktlager i Øystese. Ei kort tid i 1998 prøvde Bama med delt ansvar mellom fleire personar, men det gjekk ikkje bra, og alt ansvar vart gitt til ein innkjøpar. Onarheim seier at 1998 var eit turbulent år, med store endringar i kundemassen for Bama og NorgesGruppen. Tidlegare konkurrentar skulle verta i samarbeidspartnarar over natta.

System for sal og prisfastsetjing

I sesongen melder fruktlagra inn til Bama Trading ved innkjøpar Åsmund Onarheim kvar tysdag dei mengdene (sortar fordelt på storleikar) dei kan levera i neste veke. Meldinga må vera hjå Bama Trading innan klokka 13.00.

Etter klokka 13.00 på tysdag set Bama Trading ved innkjøpar opp ei liste over kva sortar og storleikar Bama kan tilby i neste veke, ut frå innmeldingane frå fruktlagra. Denne lista vert sendt til alle Bama/BaRe-avdelingar, og til seljarane i Bama Trading. Lista inneheld ikkje prisar.

Avdelingane set sjølv opp lister på grunnlag av lista frå Bama Trading, og sender si eiga liste ut til kjedesjefar og butikkar.

Torsdag kl 8.30 er det prismøte på Økern. På dette møtet deltek ein representant frå alle dei store omsetnadsorganisasjonane: Bama Trading (sjef for norsk avd.), Norgesfrukt og NKL mfl. (bl.a representant frå GH). Dei set opp framlegg til prisar for dei ulike sortane og storleikane. Prisane skal vera klare klokka 10.30.

Når prisane er klare (etter prismøte) vert det halde eit telefonmøte der prismøtedeltakarane og innkjøparar for dei ulike grossistane deltek.

Bama har eige internt telefonmøte, og der deltek personar frå Bama Trading og personar frå enkelte salsavdelingar i Bama.

Deretter vert listene inklusive prisar sendt ut til alle avdelingane innanfor Bamasystemet. Bama-avdelingane får att tingingar (sendt ut på tysdag) frå sine kjeder og butikkar i løpet av torsdag og sender dei til innkjøpar i Bama Trading same dag. I tingingane er det sett opp levering for kvar dag neste veka.

Fredag morgon vert tingingane frå avdelingane koordinert av innkjøpar i Bama Trading. Når det er for lite av ei vare vert det styrt slik at flest mogleg får det dei ønskjer. Det er ikkje slik at dei som tingar fyrst får det dei vil ha.

Innkjøpar i Bama Trading set så opp forslag til pakking neste veke og sender dette attende til fruktlagra, som dermed frå dette tidspunkt veit kva dei må levera neste veke, fordelt på dagar.

Om det kjem inn tilbod på eple utanom prislista vert det ofte sendt ut til avdelingane per email, og då er det slik at fyrstemann som svarer får frukta. Det gjeld helst småparti, tildømes eit lite parti med ein spesiell sort eller ved starten av ein ny sort.

Det er viktig å merka seg at prisane alltid følgjer prislista. Men prisane kan verta endra i løpet av veka, ved for lite eller for mykje varer. Dersom ei kjede/butikk ønskjer å køyra ein kampanje ei bestemt veke, kan dei tinga frukt på førehand, og verta garantert å få levert dei mengdene dei ønskjer (dersom mengdene finst på det aktuelle tidspunktet). Men prisen for epla vil fylgja prislista for den veka epla vert seld frå Bama Trading til Bama-avdelinga. Butikkane kjøper frå avdelingane.

Prisane er nokså fastlagde ut frå målpris, som vert bestemt i jordbrukstingingane. Sidan prisane i stor grad føl målprisane, kan butikkane tinga frukta dei ønskjer ut frå lister sendt ut frå avdelingane på tysdag, før prisane vert bestemt på torsdag. Målprisen er for lauspakka +70mm av hovudsort for vedkommande veke. Hovudsort er mestseljande sort den veka. Målprisen varierer noko frå veke til veke, i 1998 starta den på kr 7,30 i veke 34, gjekk opp til kr 7,50 i veke 37, ned att til kr 7,30 i veke 38 for så å gå gradvis ned til kr 6,80 frå veke 45 og ut perioden (veke 48). I 1999 var målprisen høgare. Då starta den på kr 7,65 i veke 33 og enda på kr 7,15 i veke 48. Oppnådd pris vert notert av Landbrukets Priscentral, medan import vert administrert av Statens Kornforretning. Ut frå denne lista og avlingsprognosane som vert utarbeidd kvar månad, veit partane sånn nokolunde korleis prisane vert utover hausten, og ut frå erfaring kan partane vita nokolunde kva sort som vert hovudsort og teljande for målpris.

For produsentane er det viktig å kunne ta ut så høg pris som mogleg, men utan at prisane vert liggande over øvre prisgrense (12 prosent over målpris) i to veker på rad. Det løyser ut import.

I fylgje fruktlagerinspektøren greidde ein dette godt i 1999, då låg prisane berre eitt øre under øvre prisgrense den 26. oktober. I middel for alle sortar og storleiker vart prisen for norske eple betalt til fruktlagra (etter frakttrekk) kr 8,88 i 1999, medan tilsvarande pris for 1998 var kr 7,01 (i Bama).

Fruktlagra sine roller i salet

Med unntak av Innvik fruktlager som sel mesteparten av epla direkte til ein Bama-avdeling, seier lagerstyrarane at dei no har lite med salet å gjera.

Vi tek med uttalar frå dei tre andre lagerstyrarane:

Onarheim styrer salet. Det fungerer svært godt, betre no enn før, då lagerstyraren hadde hand om salet. Det er lite lagerstyraren kan gjera for å stimulera salet. Det hendar ein tek initiativ utanom Onarheim, men det er sjeldan, og helst når salet går tregt. Ein må vera forsiktig med å pakka opp på førehand (før sal er avtalt), men det hender det vert gjort.

Salet skjer i hovudsak gjennom Onarheim. Onarheim sender pakkliste kvar veke, han ringer og spør kva vi har og vi justerer pakking etter Onarheim sine tingingar. Men lagerstyrar må vera aktiv i marknaden for å få seld frukta til best mogleg pris.

Onarheim dirigerer og styrer kva som skal pakkast. lageret pakkar opp varer etter hans tinging. Det er ikkje lov å pakke opp utan tinging, og det vert ikkje gjort. Onarheim styrer salet heilt og fullt.

Eitt av lagra tek altså ikkje noko initiativ til sal utanom Onarheim, medan dei to andre seier dei gjer litt. Onarheim meiner at han ikkje forfordeler salet mellom fruktdistrikta, men

innrømmer at fruktlager som er aktive, og som er positive til å pakka ekstra når han treng det, vil nok oftare få førespurnader når Bama treng litt ekstra frukt.

Fruktlagerinspektøren meiner at kor mykje som går til press har litt å gjere med kva ”kremmarar” som sit på lagra. Lagerstyrarane skal marknadsføra frukta ovafor dei som skal omsetje frukta, og dei skal pakka på skift når det er etterspurnad. Det som eit lager kan få ut tidleg i sesongen brukar du fire til fem dagar på å få ut seinare i sesongen.

Innkjøpar i Bama Trading si rolle i salet

Onarheim prøver å styra sortsrekkefylgja i sesongen. Tidlegepla har berre ein kort periode på marknaden når dei er lette å selja, og bør ut så fort som råd. Ingen av tidlegsortane er haldbare. Det betyr at tidlegsortar ikkje bør dyrkast på seine stader, fordi dei då vert modne for seint. Då spør marknaden etter seinare sortar. Generelt vert kvaliteten på eplesortane betre dess lenger ut i sesongen ein kjem. Det same gjeld haustepla. Her er eitt unntak, Discovery, som er etterspurt og godt betalt og kan seljast utover i sesongen.

Onarheim prøver å halda att enkelte sorter for å få ut andre i tide. Til dømes prøver han å halda att Aroma (til Gul og Raud Gravenstein er seld, fordi dei sortane er vanskeleg å selja etter at marknaden har fått smaken på Aroma) til den får rett grunnfarge. (Det er viktigaste grunnen) Dei siste åra har det uansett vore vanskeleg å selja Gravenstein, spesielt den gule. I 1999 var det att Gul Gravenstein då importen kom. Ingen ynskte Gul Gravenstein.

Men Onarheim lyt ta omsyn til kva sortar Bama-avdelingane ønskjer. Ønskjer dei ein sort må dei få den, Onarheim kan styra ved å sei at kvaliteten på den eller den sorten er ikkje god nok enda. Til dømes er ofte Aroma etterspurt tidlegare i sesongen enn Onarheim er interessert i å selja den. Aroma skal ha gul grunnfarge. Eit resultat av at me ikkje vil selja Aroma for tidleg vert at me får selja noko meir Gravenstein. ”Held” eg for lenge att, kjøper dei av andre

Kvart lager bør ha ein start og slutt dato for kvar sort, slik at ein får ut sorten til rett tid. Små slantar av ein sort som kjem inn seint er eit problem, både for lagra og for dei som skal selja frukta. Kvar tidlegsort bør berre ha ca. 14 dagars periode innanfor kvart lager.

Det er ønskeleg å ha den seine frukta spreidd over fleire distrikt inkludert Sogn og Fjordane, for å sikra seg mot avlingsvariasjonar i einskilde år, medan tidlegfrukta berre bør dyrkast på tidlege stader. Fruktavlingane er usikre, klima har stor innverknad, og ein ønskjer å spreie risiko. I grønsaker er det annleis der ønskjer ein konsentrasjon i visse distrikt, og strengare produksjonsplanlegging.

3.10 Offentleg politikk

Tilskotsordningar

Distrikts- og kvalitetstilskot

Grunnlaget for distrikts og kvalitetstilskot er leverte mengder av frukt til grossist godkjent av Omsetningsrådets sekretariat. For å finne kven som er godkjende grossistar, sjå i ”Forskrift om tilskudd i Grøntsektoren”, som vert utgitt kvart år frå Omsetningsrådet.

Minstekvantom var to tonn frukt i 1999, tidlegare var minstekvantom eitt tonn. Maksimalkvantom for frukt er 40 tonn. Ein får ikkje tilskot til den varemengda som er over maksimalsatsane. Landet er inndelt i soner, Sogn og Fjordane er i sone 5, der tilskotet i 1998 var kr 2,67. Opphavleg var satsen i 1998 kr 3,03. Men når det går klasse I eple til industri vert tilskotet redusert tilsvarende den mengd som går til industri, slik at all eple klasse I får same sats. Satsreduksjonen vert jamna ut for heile landet, og er eit fast kronebeløp, uavhengig av sone. I 1998 var satsreduksjonen kr 0,36. I 1997 fekk produsentane utbetalt kr 2,76, då var satsreduksjonen kr 0,10.

Tilskot til reguleringslager

Tilskot til reguleringslager vert gitt frå oktober til og med november. Eple på lager vert talde til faste datoar (16. og 30. oktober; 16. og 30. november). Tilskotet er kr 0,25 per kg for det minste kvantumet av dei to første teljingane og kr 0,40 for dei to siste, maksimalt kr 1,05. Etter 1. desember er det ikkje reguleringsstilskot.

Tilskot til fruktlager

Godkjente fruktlager får utbetalt eit fast driftstilskot kvart år. Storleiken på tilskotet vert fastsett i samband med jordbrukstingingane. I 1998 var tilskotet på kr 100.000. Som hovudregel skal eit godkjent lager i middel for dei tre siste år, inkludert søknadsår, ha mottatt minst 100 tonn frukt frå minst 15 produsentar, som alle skal ha rett til distrikts og kvalitetstilskot for frukt. Resten av potten vert fordelt til lagra proporsjonalt etter mottatt fruktmengd (kg i klasse I). Denne delen av tilskotet utgjorde om lag kr 0,90 per kg i 1998.

Vangsnes og Fresvik er for små til å vere eigne fruktlager. Dei har etablert eit så tett samarbeid gjennom ein avtale, at dei får eit grunntilskot på deling.

Nedskrivingsstilskot ved levering til fabrikk

Dette utgjer kr 1,20 per kg Kl 1, men det er eit tak på 5 mill for eple og pære. Det er eit fraktilskot til dette, for det skal ikkje kosta dyrkarane meir om dei ligg langt frå industrianlegga.

Tilskot til billegsal

Dette er eit tilskot til å skrive ned engrossprisen for eit gitt kvantum. Sist brukt i 1995.

3.11 Marknadsregulering

Marknadregulering er at ein vurderer det faktiske volumet av eple opp mot mål om pris til produsent. Dersom det er meir eple enn det som kan seljast til ønska pris kan ein gjere to ting:

1. Nyttja reguleringsmidlar til billegsal
2. Nyttja nedskrivingsmidlar for levering til industri.

Problem med å nytta billegsal er at det er problem med å få prisane opp att etter at billegsalet er ferdig. det kan føra til tap for produsentene i form av lægre oppgjersprisar. Ved levering til industri vert Distrikt og kvalitetstilskotet redusert for alle epleprodusentane.

I fylgje fruktlagerinspektøren er det som regel nok midlar til marknadsregulering kvart år. Det er ein sokalla grøn pott i Omsetningsrådet som dei disponerar. Bruken av midla vert stort sett

avgjort av Omsetningsrådet. Gartnerhallen tek ein del oppdrag, men det er rådet som vedtek retningslinene. Kvar vår vert endringar i retningslinene drøfta.

Marknadsregulering skal berre nyttast til klasse I frukt. I dei år der det er rikeleg med klasse I i høve til sal vert det akseptert at fruktlagra tek vekk den svakaste delen av Kl 1 eple av visse sortar og storleiker, slik det vart gjort i 1998. I fylgje fruktlagerinspektøren vert det ikkje nytta nedskrivingsmidlar i år med lite frukt, slik som i 1999. Eit døme frå 1999 er at nokre grossistar ikkje ville ha den minste storleiken av Prins, men dei fekk ikkje nedskrivingsmidlar for å sende den minste storleiken til industri. Då prøvde dei å få selt det, og alt gjekk på konsummarknaden.

3.12 Import av eple

Reglar for import¹

I perioden 1. mai til 31 juli er det kvoteregulering på import av eple (Tabell 3.1). I denne perioden kan det importerast 7.000 tonn eple med 3 øre i toll. Frå 1. august til 1. desember kan det importerast 1.000 tonn med 3 øre i toll, 250 av desse tonna skal importerast i november.

Tabell 3.1 Kvoteregulering og tollsatsar for import av eple til Noreg

	Importvot; toll	Tollsats ved over-skriding av øvre pris-grense på norsk vare	Tollsats for import (utover kvote og ved overskriding øvre prisgrense)
1.mai - 31.juli	7.000 tonn: 3 øre/kg		kr 4,83
1.aug. - 30.nov.	1.000 tonn: 3 øre/kg	Skilnad mellom målpris og importpris	kr 4,83
1.des. - 1.mai	Ikkje kvote		All import med toll 3 øre/kg

Kvoten til den einkilde importør vert bestemt ut frå mengd import (vegd gjennomsnitt) i løpet av dei 3 siste åra. Også i den regulerte perioden kan det importerast eple, men då til fulle tollsatsar om ikkje epleprisane har komen over øvre prisgrense i ein to vekers periode, det løyser ut import til reduserte tollsatsar etter fylgjande system:

Kvar veke noterer Landbrukets Priscentral pris for hovudsorten, storleik >70 mm i vedkommande veke. Dersom prisen for hovudsorten ligg over øvre prisgrense (12 prosent over målpris) i to veker på rad utløyser dette import der importøren får tollnedsetjing, og skal betala ein pris tilsvarande målpris for importepla. Dvs: Pris for epla + toll = målpris. Statens Kornforretning administrerer dette. Import av eple fører til at prisen går ned, fordi det stort sett alltid er eple å få tak i som er rimelegare enn den norske målprisen. Ein importperiode vert ofte gitt for tre veker, men er prisen komen under øvre prisgrense i løpet av dei tre vekene vert importen stogga. Importørane kan importera så mykje dei vil med tollnedsetjing i importperioden. Dersom det er lite eple på marknaden (under 10 prosent av marknadsdekning) vert ikkje prisen notert, og det er det same som at prisen er over øvre prisgrense, og vil utløyse import om det går over to veker. Dette er noko som ofte skjer i

¹ Kjelder: Personlege opplysningar frå informantar i Statens Kornforretning og Landbrukets Priscentral.

byrjinga av sesongen. Frå 1. desember til 1. mai er det ingen regulering, då kan det importerast fritt med ein tollsats på 3 øre.

Mengd importerte eple

Tabell 3.1 syner mengd eple som har vorte importert til Noreg i perioden 1995-1999.. Importen varierer frå år til år, men ser ut til å auke, spesielt i 1999 var importen høg. Importen dette året var særleg høg i perioden 1. mai til 30 november. Den norske salsproduksjonen var liten dette året, og det forklarar litt, men ikkje alt. Kanskje viktigaste årsaka var store åtak av rognebærmøll dette året, noko som førte til lita avling i privathagar, slik at etterspurnaden etter eple auka. I alle år har det vorte importert meir enn den tollfrie kvota (8000 tonn) i perioden 1. mai til 30 november.

Tabell 3.1 Import av eple til Noreg. Tonn

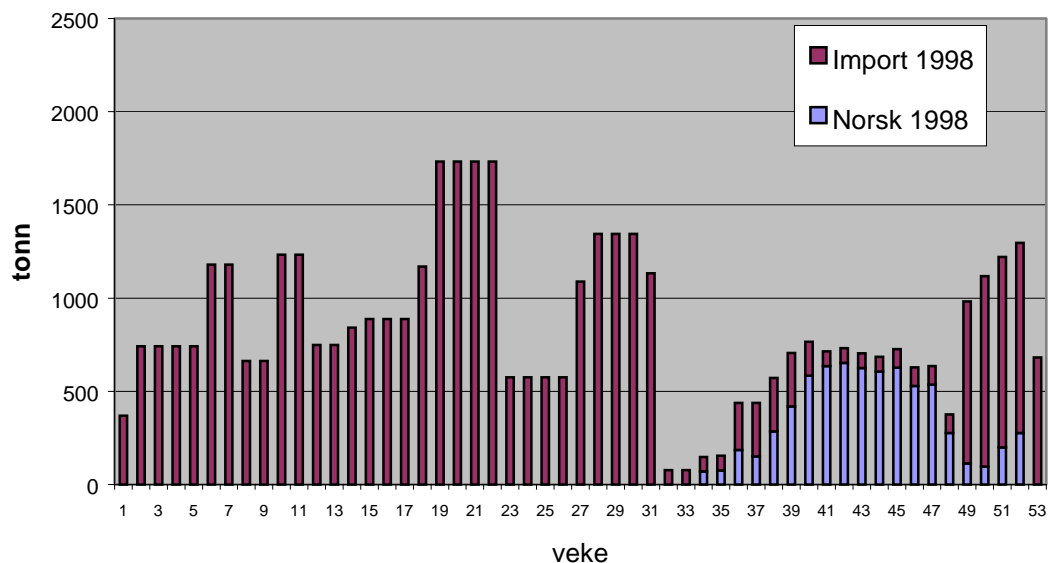
	1995	1996	1997	1998	1999
1. mai - 30. nov.	12 017	12 553	10 325	12 784	16 820
1. des. - 15. febr.	9 733	10 564	10 558	10 736	10 665
16. feb. - 15. mars	3 905	3 688	4 216	3 589	4 266
16. mars - 30. april	11 533	11 939	12 696	12 440	13 647
<i>Sum import</i>	<i>37 188</i>	<i>38 744</i>	<i>37 796</i>	<i>39 550</i>	<i>45 398</i>

I den norske sesongen (august-november), veke 32-48 har det også vorte importert meir enn den tollfrie kvota på 1000 tonn dei siste 4 åra (Tabell 3.2).

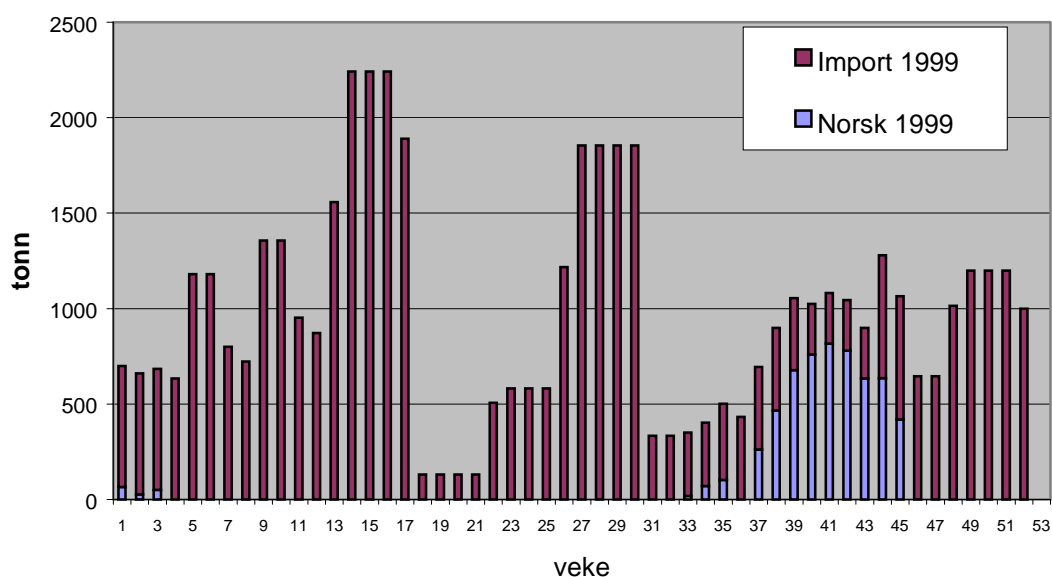
Tabell 3.2 Sal av norske eple og import av eple i den norske salsesongen (veke 32 til veke 48). Tonn

	Norske eple	Import av eple	Sum forbruk
1996	5 936	2 365	8 301
1997	7 619	1 615	9 234
1998	6 256	2 242	8 498
1999	5 640	7 392	13 032

Figur 3.1 og Figur 3.2 syner import og omsetnad av norsk frukt fordelt på veker gjennom dei to siste åra. Det går fram av figurane at det er ein stor import av eple i april før det vert kvoteregulering på import, og i juli (veke 27-31), rett før den norske salsesongen startar.



Figur 3.1 Omsett mengd importerte og norske eple i 1998. Tonn



Figur 3.2 Omsett mengd importerte og norske eple i 1999. Tonn

Pris for importfrukt

Prisar for importfrukt er rekna som den prisen grossisten må betala for epla levert i Oslo. Toll, moms og vidare frakt kjem i tillegg. Prisane for importfrukt har vore under 6 kr i middel i 4 av dei 5 siste åra (Tabell 3.1). Fruktane var billegast i 1995 og dyrast i 1996. Dei tre siste åra har det vore lite skilnader i epleprisane.

Tabell 3.1 Prisar for importerte eple i perioden 1995-1999. kr/kg

	1995	1996	1997	1998	1999
1. mai-30. nov.	5,98	7,13	6,40	6,35	6,33
1. des.-15. feb.	5,37	5,91	5,50	5,50	5,35
16. feb-15. mars	4,83	6,01	5,50	5,37	5,69
16. mars-30.april	5,36	6,24	5,90	5,96	5,92
<i>Middel</i>	5,39	6,32	5,83	5,80	5,82

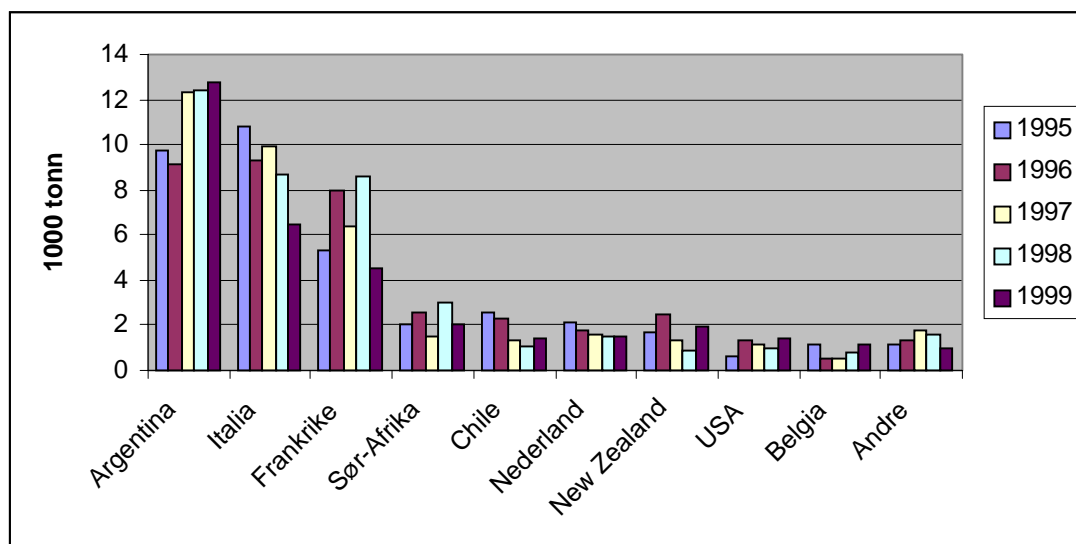
I den norske sesongen er importfrukta dyrast i august, og då låg importprisane i middel over den norske målprisen både i 1998 og 1999. Seinare i sesongen ligg prisane for importepla under dei norske målprisane (Tabell 3.2).

Tabell 3.2 Pris for import (eks. toll og moms) samanlikna med norsk målpris i same periode. kr/kg

	Pris import 1998	Pris import 1999	Norsk målpris 1998	Norsk målpris 1999
August	7,75	8,02	7,30	7,65
September	5,63	5,46	7,30-7,50	7,65-7,85
Oktober	5,48	5,52	7,30-7,10	7,65-7,35
November	5,90	5,27	7,00-6,80	7,35-8,01

Land vi importerer eple frå

Vi har importert mest eple frå Argentina dei siste åra (Figur 3.1). Deretter kjem Italia, Frankrike og Sør Afrika, medan vi importerer lite frå land som USA, Nederland og Belgia.

**Figur 3.1 Import av eple fordelt på land, 1995-1999¹. 1000 tonn**

¹ Tala for 1999 er berre til og med august.

I januar og februar har vi importert mest alle epla frå Europa, men i mars byrjar importen av ferske eple frå den sørlege halvkula. Importen frå den sørlege halvkula tek ein større og større del av salet fram til juli, men det vert også selt store mengder franske og italienske eple heilt fram til og med i juni månad. I juli kjem det aller meste av frukta frå den sørlege halvkula (Argentina, New Zealand, Sør Afrika og Chile). I august og september kjem også det meste av importfrukta herifrå, men då er det også ein del import frå Europa, særleg Frankrike. I fylgje Bama Trading er det mest Golden Delicious som vert importert i august. Frå og med oktober er det mest berre europeiske eple (hovudsakeleg frå Italia og Frankrike) som vert importert.

4. Oppfatningar av årsaker til problema i 1998

I dette kapitlet presenterer vi dei ulike aktørane sine oppfatningar av kva som var årsakene til svikt i avsetninga av eple frå Sogn og Fjordane i 1998. I kapittel 6 drøftar vi dette saman med dei andre resultatata frå denne granskinga.

4.1 Dyrkar

I form av eit ope spørsmål i spørjeskjemaet til fruktdyrkarane spurte vi om kva som var dei viktigaste årsakene til problema med avsetning av eple frå Sogn og Fjordane sesongen 1998. 109 av respondentane svarte på dette spørsmålet. Vi har delt svara inn i 12 kategoriar. Det er to typar svar som dominerer: at salsapparatet og marknadsføringa har svikta, og at import vert prioritert før norsk vare. Høvesvis 41 og 34 dyrkarar meiner dette. 18 dyrkarar peiker på dårleg kvalitet som ei årsak, mens berre sju meiner at dårleg ver gav kort salssesong. Resultata er presenterte i tabellen under.

Tabell 4.1 Årsaker til problem med avsetning i 1998. Tal respondentar og prosent. N=109. Respondentane har til dels gitt fleire svar

Årsaker	Tal respondentar	Prosent
Dårleg sal og marknadsføring	41	38
Import vert prioritert	34	32
For dårleg distribusjon	20	18
Dårleg kvalitet	18	17
For tidleg hausting	9	8
For høg pris til forbrukar	9	8
Dårleg ver gav kort salssesong	7	6
Svak drift av fruktlager	6	6
Omlagging av grossistledet	6	6
Kommunikasjon og samarbeid	4	4
Svikt i avlingsprognose	3	3
Anna	19	17

Mange har svart at dårleg marknadsføring eller dårleg salsapparat er grunnen til svikten i avsetninga i 1998. Dei aller fleste av desse svara er særst korte og ikkje grunnjevne. Ein dyrkar som er representativ seier det slik:

For dårleg marknadsføring og sal frå salsledet.

1/3 av dyrkarane svarer at import vert prioritert av grossist og detaljistkjede. Grovt sett kan vi kategorisere desse svara i to grupper. Den eine peikar på at import vert prioritert fordi det gir betre lønsemd og ei meir rasjonell handsaming av epla for grossisten og butikkjedene samanlikna med norsk vare. Det vert også vist til at det vert gjort langsiktige avtalar om import av store parti eple frå oversjøiske land lenge før den norske sesongen, for å få så låg pris som mogleg. Desse partia har så grossistane økonomisk ansvar for, noko som gjer at dei

vert prioritert før norsk vare. Dette er svar som peikar på rasjonelle motiv hos aktørane. Ein dyrkar seier det slik:

Gartnerhallen og Bama importerer store mengder utanlandsk frukt. Dette har dei betalt frakt og importavgift for. Dette må dei sjølvstelt selja så dei ikkje tapar pengar. Difor held dei att store mengder norsk kvalitetsfrukt og sendar det til pressa.

Den andre gruppa av svar peiker på at verken grossist eller butikkjede ønskjer å selje norsk frukt. Dette er ei gruppe av svar som ikkje viser til rasjonelle motiv, eller i den grad dei gjer det så er motiva suspekta. Den sterkaste uttalen i så måte, som ikkje er representativ for meir enn eit fåtal respondentar, går så langt som å hevde at:

Toppleiinga fekk betalt (under bordet) for ikkje å selja norsk frukt.

Det er fire produsentar som peiker på at feilvurdering av storleiken på norsk produksjon i 1998 gjorde at det vart importert for store mengder eple. Avlingsprognosane var for dårlege. Det er også fleire som meiner at kommunikasjonen mellom fruktlagra (særleg tidlegare Gartnarhallen-lager) og Bama ikkje fungerte som han skulle. Ein av produsentane seier det slik:

Feilvurdering av storleiken på den norske produksjonen førte til alt for stor import på førehand.

Dei som svarer at dårleg kvalitet var årsaka til svikt i avsetninga i 1998 kan også delast i to grupper. Den eine peiker på at for tidleg hausting, særleg på Austlandet, fører til at forbrukar får dårleg kvalitet, og at det svekkjer salet utover i sesongen når eple frå Sogn og Fjordane kjem på marknaden. Den andre gruppa viser til at sorteringa er for svak og at handsaminga i verdikjeda, og særleg i butikkane, er for hardhendt slik at kvaliteten til forbrukar vert dårleg. Dette tolkar vi som generelle forklaringar som ikkje bidreg med kunnskap om spesifikke årsaker til problema i 1998.

18 prosent av respondentane svarer av distribusjonen svikta. Dei fleste av desse svara peikar på at grossisten ikkje fekk epla fram til forbrukarane. Nokre få utdjupar dette med at det var for lite fokus på marknaden utanfor dei store byane, eller at epla ikkje kom fram til rett tid til butikk. Dette vert ikkje sett i samanheng med kor raskt frukta kjem inn frå dyrkarane og kor raskt ho vert pakka. Det er rett nok ei lita gruppe av respondentane (5 stk) som har eit slikt fokus. Dei fokuserer på at det må meir aktivt sal til frå fruktlagra for at epla skal kome fram til butikk/forbrukar. Dette synet kan illustrerast gjennom uttaler som at "fruktlagra må ikkje sitje i ro og vente på kunden" og "det kjem for lite informasjon til fruktdyrkarane om marknad og haustetid - det nyttar ikkje å berre setja inn epla på lager".

Respondentar med den største produksjonen svarer i større grad enn dei minste at årsaka til svikt i avsetning hadde med ting som at import vert prioritert, svikt i produksjonsprognose og at dårleg ver gav kort salsseong. Respondentar med liten produksjon meiner i større grad enn andre at det var dårleg sal og marknadsføring som var årsaka. Desse skilnadene er ikkje statistisk sikre.

Når det gjeld samanheng mellom lagertilknypning og oppfatningar av årsaker til svikt i sal, er det signifikante skilnader. Særleg produsentar knytt til Innvik fruktlager har andre oppfatningar enn resten av dyrkarane. Om lag 1/5 av dei meiner at for tidleg hausting og for høg pris er årsaker til svikt i avsetninga i 1998, mens sær få av dyrkarar knytt til andre lager

meiner dette. Ingen av respondentane i undersøkinga vår knytt til Innvik fruktlager meiner at dårleg sal, marknadsføring eller mangelfull distribusjon er grunnen til svak avsetning i 1998, mens opp mot halvparten av dyrkarane knytt til andre lager, meiner dette.

Nokre av respondentane har gitt meir omfattande svar i spørjeskjemaet om årsaker til svikt i avsetninga i 1998. Om lag ti dyrkarar har peikt på at det er samansette årsaker til problema, meir enn tre faktorar. Alle desse svara peiker på ulike kombinasjonar av einiskilde faktorar nemnd i tabellen over. Ein av dyrkarane har svart slik:

Seint haustetidspunkt, ikkje rognebærmøll i privathagar, innkjøp av for store mengder utanlandsk frukt hos grossist, ny grossiststruktur, konkurranse frå andre distrikt (Hardanger og Telemark).

Samla sett meiner fleirtalet av dyrkarane at årsaka til problema i 1998 først og fremst har med handlingane til andre aktørar enn dei sjølve: grossist, kjede, butikk og til dels fruktlager. Eit mindretal av respondentane peiker på at det også kjem av tilhøve hos dyrkarane og/eller naturgitte (klimatiske) tilhøve. Eit mindretal på ti dyrkarar meiner at det er samansette årsaker. Ein dyrkar skil seg ut frå dei andre ved å uttale at det ikkje var problem med avsetning av eple i 1998. Vedkommande nyttar seg av marknaden nordover og av ein privat grossist:

Ingen problem for mitt vedkommande. God etterspurnad etter norsk frukt hos forbrukar. Bra pris. All produksjon av eple, pære og plommer er selt til privatgrossisten Danckert Krohn i Molde.

4.2 Fruktlager

Vi har intervjuet styrarane ved fire av fruktlagra i Sogn og Fjordane. Ved det eine lageret (Leikanger) kom det ny styrar i 1999. Vedkommande kunne difor ikkje svare på vårt spørsmål om årsaker til avsetningsvanskar i 1998. Difor har vi berre svar frå tre lager på dette spørsmålet. I tillegg har vi svar frå inspektøren for fruktlagra.

Vi gjengir her svara til dei tre styrarane i sin heilskap sjølv om to av dei er ganske like. Desse to peiker direkte på at sein sesong pga. dårleg ver var hovudårsak, kombinert med at importen tok til 1. desember. Styraren ved eit av fruktlagra seier det slik:

Det var eit vanskeleg år på alle måtar både ver- og kvalitetsmessig. Kvaliteten var stort sett bra. Vi kom veldig seint i gang, 14 dagar etter normalen. Og all mengd kom på slutten med Aroma og Gravenstein. Det er klart at når vi misser 14 dagar sal. Vi skulle klart å selt det om vi hadde hatt desse 14 dagane. Bama sel 400-500 tonn i veka, så hadde vi hatt desse 14 dagane så hadde det gått ut. Vi skal ikkje berre skulde på salet. Vi kom rett og slett for seint i gang. Og då kom importen, då vart det verre.

Styraren ved eit anna lager seier om lag det same:

Den mengda med eple vi hadde, det hadde ikkje vore problem med å omsette den dersom vi hadde hatt eit normalår. Når vi misser dei beste 14 dagane av salssesongen klarer vi ikkje ta igjen det. Det er den direkte årsaka. Det sleit vi med heile tida. Samtidig får du ei svak utvikling på frukta. Hadde vi hatt fjorårets frukt i år ser ikkje eg at det ville ha vore eit slikt problem. Alle kjempar for å verte ferdig til importdatoen for det som ikkje er sett av for desembersal. Om ein ikkje klarer å få det ut så fell prisen ned avhengig av prisen på import.

Ein tredje lagerstyrar fokuserer meir på importen, men kjem også inn på at Sognefrukta er sein ut i marknaden pga. mykje seine sortar:

Konkurransen med importfrukt vart for stor. Prisen for norsk vare var låg, men det førte berre til at kjedene tok høgare avanse for norske eple. Enkelte kjeder importerte frukt i perioden med toll utan at dei betalte toll for frukta ved at dei spara opp kvotar, og nytta dei i den perioden. Sognefrukta vert råka hardt fordi vi har mykje seine sortar, og epla våre modnar også seinare enn frukt frå Austlandet og Hardanger.

Fruktlagerinspektør i Gartnerhallen, Jan Belt, har heile landet som arbeidsområde. Han har hatt denne stillinga sidan 1987, og uttaler dette om årsakene til at Sogn fekk vanskar med avsetninga i 1998:

Det er ei rekkje samanfallande faktorar som gjer at fylket vert seint ut på marknaden med epla. Fylket har liten del av tidlegeple, men andelen av pære er stor. Denne vert hausta før epla, men på same tid som epla kunne vore hausta. Lagra er også trege med å få inn frukta frå dyrkarane etter at startskotet for hausting er gått. Alt dette gjer at eple vert pakka seint på hausten og at ein kjem ut på marknaden når andre område har fylt opp marknaden. Vidare utgjer Aroma i Sogn ein relativt stor del av eplevolumet. Dessutan kom ein seint i gang i 1998 pga. av ein kald og dårleg sommar. Det betyr også mykje. Lageret i Innvik har mykje tidlegfrukt og har direkte kontakt med sin grossist i Ålesund. Det gjer at dei kom rimeleg godt ut i 1998. Det var også mange butikkar som ikkje visste at det var norske eple etter 1/12. Så det verkar som om det ikkje kom ut informasjon om dette frå grossistane.

Vi får her presentert hans oppfatning av samanhengen mellom dei generelle handikap Sogn og Fjordane har uavhengig av sesong og dei spesielle problema som var i 1998. Dei generelle problema er seine sortar, lite tidlegeple, mykje pære og at lagra er for trege med å få inn og pakka epla. Når så hausten i 1998 var 14 dagar seinare enn normalt, forsterka det vanskane ytterlegare.

4.3 Grossist

Vi presenterer her oppfatningane i Bama Trading, Bama-avdelingene og i BaRe-avdelingane om årsakene til problema med avsetninga i 1998.

Bama Trading

Frå leiinga i Bama Trading vert det også peikt på at ein aldri klarte å ta att det tapte salet frå starten av den norske sesongen. Det var ei direkte årsak til problema med avsetninga i 1998. Det vert også vist til at i ein normal sesong er det stor etterspurnad etter norske eple tidleg i sesongen, mens det er lite tidlegeple av norsk vare i dag. Dessutan betyr tidspunktet for tollfri import mykje både ved at det faktisk gir tilgang på eple til ein låg pris, til dømes kan grossist-avdelingar få levert utanlandske eple for kr 6,50 per kg. Dessutan har datoen 1. desember med tollfri import skapt ein kultur i grossist og detaljistledda for at det ikkje vert oppfatta som aktuelt å selje norske eple i desember. Ein informant i Bama Trading si leiing seier det slik:

Det har vore ein kultur og ein tradisjon for at sal av norske eple etter 1. desember ikkje er mogleg. Denne datoen for import har vore ei sovepute. Bama vart merksam på at det var mogleg å selje norske eple i desember etter at salet i Bergen gjekk bra etter 1. desember i 1998.

Det vert også vist til at det er praktiske barrierar for sal av norske eple i desember i butikkane fordi priskodane i kassene er knytt til fargen til epla. Ein kan ikkje skilje mellom ulike sortar av éin farge. Skal ein ha fleire sortae av same farge må dei vere ulikt pakka eller individuelt merka.

Innkjøpsansvarleg for norsk frukt i Bama-Trading, Åsmund Onarheim, har i den norske salssesongen løpande kontakt med alle fruktlagra i landet som leverer til Bama. Han omtaler årsakene til svikt i avsetninga av eple frå Sogn i 1998 på dette viset:

I 1998 var manglande pakkekapasitet ei viktig årsak til at så mykje eple ikkje kunne seljast til konsum frå lagra i Sogn. Viktigaste årsaka var likevel at epla modna seint over heile landet, og at ein dermed kom for seint i gang med salet. 14 dagars tapt sal innan 1. desember betyr at ein misser marknad for ca.. 1000 tonn (eplesalet er på ca. 500 tonn i veka). Sidan det er importfrukt på marknaden er det realistisk å kunne selja 400 tonn norske eple per veke. I snitt vert det seld 250 tonn. Det var underdekning i marknaden fram til 5. oktober i 1998. Før den tid var det ikkje råd å selja Aroma, den var ikkje klar på grunn av sein modning. Men hadde dei fått ut meir av dei andre sortane (Gul og Raud Gravenstein) innan den tid, ville det vore plass til meir Aroma seinare. Leikanger fruktlager burde ha pakka to skift tidleg i sesongen, då ville dei ha fått seld meir til konsum.

Fordi mange dyrkarar peiker på at den måten importen er organisert på påverkar salet av norske eple, har vi spurt Bama Trading om dette. Leiinga i Bama Trading svarer at det er tilgangen på norsk vare som styrer importen og ikkje omvendt. For Bama er det viktig å ha god og nøyaktig oversikt over kva som finst av norsk vare. Då kan dei styre dette i større grad enn i dag. Det har vore problem med å få slike oversikt einskilde år:

Det er viktig for oss å ha gode teljingar for å vite kva som kjem slik at vi kan vite kva støyt vi skal setje inn i høve til marknaden, og korleis vi skal arbeide med varetraumen i forhold til import, og når det skal kome og i kva omfang.

Vedkommande seier også at overgangen mellom norsk vare og import i november/desember vert styrt etter tilgangen på norsk vare og ut frå data på sal av eple tidlegare år. Innkjøpsansvarleg ved ei av Bama-avdelingane peiker på at importen på hausten vert planlagt lang tid på førehand fordi frakta frå oversjøiske land tar lang tid med båt. Når vi spør leiinga i Bama Trading om dei har oversikt over norsk produksjon på den tida dei tingar importeple frå oversjøiske land, er svaret:

No er det vel ikkje så mykje eple frå oversjøiske land i den norske sesongen. Det er vel hovudsakleg europeiske land. Seinare kjem det sikkert inn ein del frå slike område, men det er ikkje vanskeleg å styre dette ut frå kva som går av norske eple. Vi har godt talmateriale for sal av norske eple i åra bakover, og kan da relativt greitt styre dette inn.

Ein annan informant i Bama Trading seier at ved overgang mellom import og norsk sesong på hausten vert innkjøp gjort "frå hand til munn". Det er ikkje komplisert fordi det er så mykje eple å få tak i. Tilbodet er større enn etterspurnaden.

Leiinga i Bama Trading gir uttrykk for at det skjer endringar i korleis importen er organisert ved at det har vorte arbeidd mot ei meir planmessig styring dei siste åra. Det understrekar trongen for gode oversikter over tilgang på norsk vare framover. Ein informant i leiinga i Bama Trading seier at:

På basis av gode tal kan vi gjere ein planlagt import vesentleg betre også. Det er den endringa som skjer at vi er meir planmessig i vårt inntak av importeple, legg meir detaljerte planar på basis av det talmaterialet vi har på norske varer. Det skjer for fleire av produkta som vert produserte både her i landet og ute. Vi må ha den oversikten for å gjere overgangane så smidige som mogleg.

Samla sett er det altså tilgangen på informasjon om volum norsk vare kombinert med data for sal av norske eple frå tidlegare år som ligg til grunn for planlegging av importen.

Bama- og BaRe-avdelingar

Vi har også spurt grossistavdelingane om årsakene til problema med avsetning av norske eple i 1998. 14 av 22 avdelingar har svart på dette spørsmålet, som var formulert som eit ope spørsmål. Nokre av svara tyder på at respondenten har svart som om spørsmålet var generelt formulert, utan å vise til eit spesielt år (1998). Eksempel på dette er dei som svarer at det er for mange dårlege, gamle sortar av norske eple. Det er fem av svara som kjem i denne kategorien.

Dei andre respondentane (ni) har med ein klar referanse til året 1998 på ein eller annan måte i svaret sitt. Samla sett peikar dei på faktorar som sein sesong, stor avling, små eple, dårleg kvalitet i starten av sesongen eller for høg pris i høve til kvaliteten. Her er to representative døme på svar frå innkjøpsansvarleg ved høvesvis ei Bama- og ei BaRe-avdeling:

For dårleg kvalitet først i sesongen. Dei flotte norske epla kom på marknaden for seint.

Sesongen kom seint i gang, for høg pris, for mykje små eple.

Tre avdelingar peikar på at importen hindra sal i desember. Ein viser til at det vart gitt for dårleg informasjon om volum av norsk vare på lager på det tidspunktet dei måtte tinge importeple i 1998. Ein annan omtaler samspelet mellom seine leveransar av norsk vare og at salsapparatet var retta mot import 1. desember. Vedkommande seier det slik:

Sesongen starta med stor underdekning i ein periode då forbrukaren var motivert. Salsapparatet var retta mot import 1/12. Ved hjelp av produsentrørsla vart dette endra. Då var det for seint – importepla var på lager.

4.4 Detaljist

Vi har gjennom spørjeskjema spurt alle kjedene som er knytte til NorgesGruppen om årsakene til problema med avsetning av norske eple sesongen 1998. Tolv av dei femten kjedene har svart på dette spørsmålet. Det er fleire som peiker på ulike faktorar. Sju av kjedene peiker på kvalitet og/eller pris som årsak. Tre kjeder svarer at tilgangen av epla ikkje var god nok (kom ikkje til rett tid), mens ei kjede viser til at informasjonen var for svak:

For dårleg informasjon mellom fruktlagra, grossist og oss kjøpmenn. Dette må verte betre!

Det er ikkje lett å tolke om respondentane her har svart spesifikt for 1998, eller om dei har svart meir generelt. Det er få som gir udiskutable referansar til dette året i svara sine, men all den tid skjemaet var sendt ut i månadsskiftet september/oktober 1999, er det grunn til å tru at det har vore mogleg å hugse tilbake til sesongen året før.

5. Marknadsanalyse

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene av ei spørjeundersøking som er gjennomført på tre nivå i verdikjeda: grossist, kjede og butikk. I tillegg til spørjeundersøkinga er det gjort meir detaljerte intervju med nøkkelinformantar, særleg på grossistnivået. Delar av dette kvalitative materialet er presentert for å komplettere resultatene frå spørjeundersøkinga.

Spørjeskjemaet har hatt noko ulik utforming i høve til dei tre ulike aktørane, men vi har så langt som råd prøvd å stille spørsmål som gjer det mogleg å samanlikne mellom grossist-, kjede- og butikknivå. Undersøkinga kartlegg aktørane si interesse for norske eple, og deira oppfatning av eigenskapar ved norske eple i forhold til importeple. Vi vil også kome inn på kva dei meiner er forbrukarane sine viktigaste preferansar og korleis dei ventar at marknaden for norske eple vil utvikle seg i åra framover. I kva grad eple frå Sogn og Fjordane skil seg frå eple frå andre delar av landet kjem vi også inn på.

Data vert presentert i tematisk rekkjefølgje, slik at svara på same spørsmål frå kvart ledd i verdikjeda følgjer tett på kvarandre. Kvart tema i undersøkinga er omtalt i eit eige underkapittel.

To grossist-grupperingar er med i undersøkinga: 14 Bama-avdelingar og åtte BaRe-avdelingar. Nivået som her vert omtalt som "kjede", dreier seg om leiinga (frukt- og grøntansvarleg) i 14 av 16 kjeder og profilhus i NorgesGruppen (svarprosent 88). På butikknivået omfattar undersøkinga to landsdekkjande og ei regional daglegvarekjede. Dei landsdekkjande kjedene, ei fullsortimentskjede og ei lågpriskjede, er begge representert med åtte butikkar i kvar av byane Oslo og Bergen (svarprosent 80 for begge kjedene). Den regionale kjeda, som er ei fullsortimentskjede, dekkjer Bergens-området, og er representert med seks butikkar i spørjeundersøkinga (svarprosent 86). Dette materialet opnar såleis for analyse med omsyn til geografi (Oslo/Bergen) og kjedestruktur (landsdekkjande/regional; fullsortiment/lågpris). Sjå kapittel 2 for nærare utgreiing om metoden som er følgt.

5.1 Kor viktig er sal av norske eple?

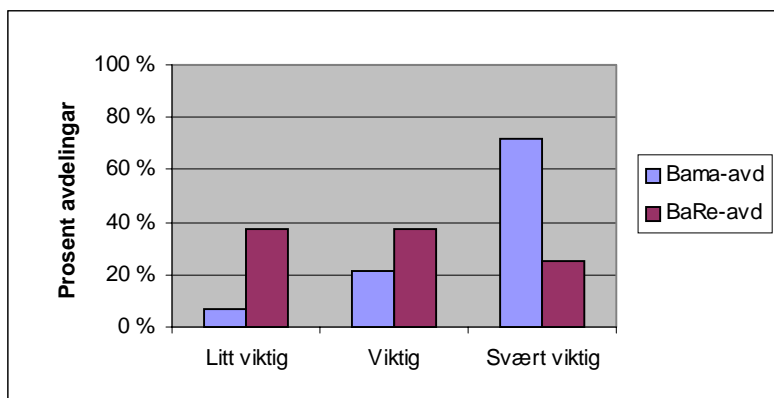
Alle tre aktørgruppene i undersøkinga (grossist-, kjede- og butikknivå) har fått spørsmål om kor viktig det er for dei å kunne selje norske eple. Svaralternativa var "ikkje viktig", "litt viktig", "viktig", "svært viktig" og "veit ikkje".

Grossist

Spørjeundersøkinga syner at det er viktigare for Bama-avdelingane å selje norske eple enn for BaRe-avdelingane. Mens ti av 14 Bama-avdelingar svarer at dette er "svært viktig", svarer to av åtte BaRe-avdelingar det same. Figur 5.1 viser svara i prosent av alle avdelingar.

Ser vi på dei tre grossistavdelingane i Bergen og samanliknar med dei 19 avdelingane i andre delar av landet, finn vi også markerte skilnader: Alle tre Bergens-avdelingane svarer at det er svært viktig å selje norske eple, medan knappe 50 prosent svarer det same i det øvrige utvalet.

Leiinga i Bama Trading stadfestar svara frå avdelingane. Fleire i leiinga seier at det er viktig for Bama å selje norske eple ut frå samarbeidsavtalen med Gartnerhallen og kundane. Ein i



Figur 5.1 Kor viktig er det å kunne selje norske eple, 14 Bama-avdelingar og åtte BaRe-avdelingar. Prosent

leinga svarer slik på spørsmål om det har noko å seie for Bama om dei sel norske eller utanlandske eple:

Det har det. Vi har laget en strategisk plan i samarbeid med Gartnerhallen og våre kunder om at vi skal ha en satsing på norske varer, deriblant epler. Forutsetningen er at vi har en vare som forbruker vil ha, og som både kan konkurrere på kvalitet og pris. Det ligger i de føringene vi har hatt med Gartnerhallen, og det er viktig for oss å stimulere til en markedsriktig norsk produksjon.

På spørsmål om kvifor dette er viktig for Bama vert det svart at det er ein del forbrukarar som ønskjer norske varer ut frå eigenskapane til produkta. Det vert også vist til at gjennom samarbeidet med norske produsentar står ein saman om å utvikle norsk produksjon. På spørsmål om det er nedfelt nokon preferanse til norsk vare i avtalane mellom Bama, NorgesGruppen og Rema-systemet svarer vedkommande:

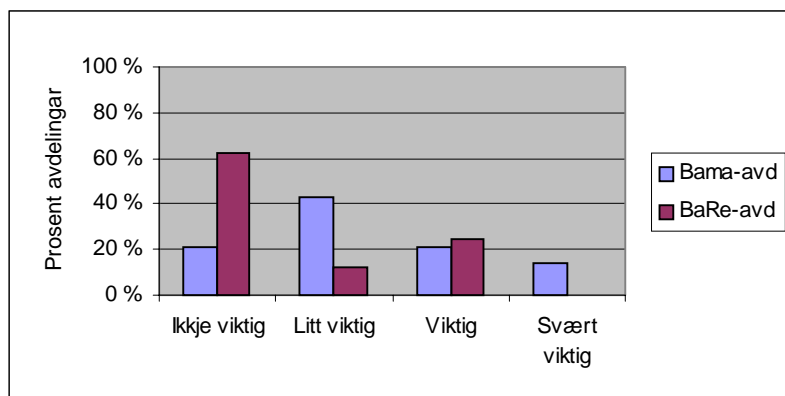
Ja, det ligger føringer i forhold til NorgesGruppen spesifikt, som også har avtale med Gartnerhallen, om satsing på norske varer. Det ligger inne som en del av vår felles strategiske plattform under forutsetning av konkurransedyktig kvalitet og vare.

Så dette er først og fremst knytt til NorgesGruppen?

Ja, avtalen med Gartnerhallen er knyttet der, men vi står jo sammen med Rema i å betjene forbrukerne, og forbrukeren til Rema er også norsk og har et ønske om norske produkter.

Vi har hittil omtalt kor viktig det er å selje norske eple generelt. Det er av stor interesse å få vite om denne interessa også er til stades i desember, ikkje minst for fruktdistrikta i Sogn og Fjordane som har relativt store volum av seine eplesortar. Vi har difor også stilt spørsmålet: ”Kor viktig er det for di Bama/BaRe-avdeling å kunne selje norske eple i desember?”

For begge grupperingane viser svara at det er mindre viktig å selje norske eple i desember enn tidlegare på hausten. Skilnaden mellom grupperingane er der framleis slik at fleirtalet av BaRe-avdelingane (fem av åtte) meiner at sal i desember ikkje er viktig, mens fleirtalet av Bama-avdelingane meiner at sal i desember er ”litt viktig” eller ”viktig”. Figur 5.2 viser dette i prosent.



Figur 5.2 Kor viktig er sal av norske eple i desember, Bama-avdelingar og BaRe-avdelingar. Prosent

Også når det gjeld prioritering av norske eple i desember er det ulik fordeling mellom grossistavdelingane i Bergen og resten av landet. Ingen av avdelingane i Bergen svarer ”ikkje viktig”, slik 42 prosent av dei andre avdelingane gjer.

Ein av dei største Bama-avdelingane peiker på at sal i desember er avhengig av kvalitet. Dersom epla er godt lagra slik at kvaliteten er like god som tidlegare på hausten så er sal av norske eple mogleg. Det vert særleg peikt på at farge er viktig før jul, noko som gjer at Raud Aroma og Åkerø er særleg eigna på denne tida av året.

At det er skilnad på grossist-grupperingane i dette spørsmålet vert stadfesta av tilsette i Bama Trading. På spørsmål om kor viktig det er for Bama å selje norske eple etter 1. desember svarer ein i leiinga:

Det er såpass viktig at Bama hadde planlagt ein salskampanje i desember i 1999 for norske eple, men denne vart kansellert pga. for lite volum. I 1998 burde det ha vore gjennomført ein kampanje. Kampanje vart gjennomført i Bergen i 1998 i regi av Bama.

På den andre sida stadfestar ein annan tilsett i Bama Trading med ansvar for BaRe at sal i desember ikkje er viktig. Vi spør kor viktig det er å kunne selje norske eple i desember, og vedkommande svarer:

For BaRe-systemet generelt betyr det ingen ting. Kva som er billigast er viktigast. Dersom norske eple har ein fornuftig pris og god nok kvalitet er det ikkje noko i vegen for sal, men det er jo ein vanskeleg kombinasjon.

Det vert dessutan vist til at i einskilde område har butikkane som BaRe leverer til ein noko anna profil (mindre prisfokus) ut frå konkurransesituasjonen.

Kjede

Seks av 14 kjeder i NorgesGruppen svarer at det er *viktig* å selje norske eple, mens seks andre kjeder svarer at dette er *svært viktig*. Vi har undersøkt om dei lokale kjedene i Bergen/Hordaland i NorgesGruppen skil seg frå dette biletet. Analysene viser at det gjer dei

ikkje. Dei fire kjedene dette gjeld fordeler seg halvt om halvt på ”viktig” og ”svært viktig” i dette spørsmålet.

Den haldninga som kjedene her gir til kjenne finn vi att hos frukt- og grøntansvarleg i NorgesGruppen, Pål Westby, som på spørsmål om det har noko å seie om dei sel norsk eller utanlandsk frukt svarer:

Ja, det har det fordi jeg føler at norsk frukt er i en veldig positiv trend og at forbrukerne i økende grad etterspør det (...) Det kommer av det med smak og veldig mye positiv omtale som har vært de siste åra, pluss at det har blitt en veldig bra dialog med norske produsenter når det gjelder pakningstyper, størrelser på epler etc. føler jeg.

På spørsmål om sal av norsk frukt er nedfelt i nokon strategi svarer han at dette ikkje er talfesta, men gjennom samarbeidet mellom Gartnerhallen, Bama og NorgesGruppen er det uttalt at NG skal prøve å fremje salet av norsk frukt. Det har kjedene så langt vore svært flinke til, meiner han. Det er avgjort at norske eple skal liggje inne som fast sortiment i alle NorgesGruppen sine butikkar. Han seier dette om NorgesGruppen sin frukt- og grøntstrategi:

Vi har en hovudmålsetning som sier at vi skal ha en overproporsjonal markedsandel på frukt og grønnsaker. Forklart litt enkelt vil det si at kundene som handler i NorgesGruppens butikker er kunder som handler mer frukt og grønt enn hos våre konkurrenter.

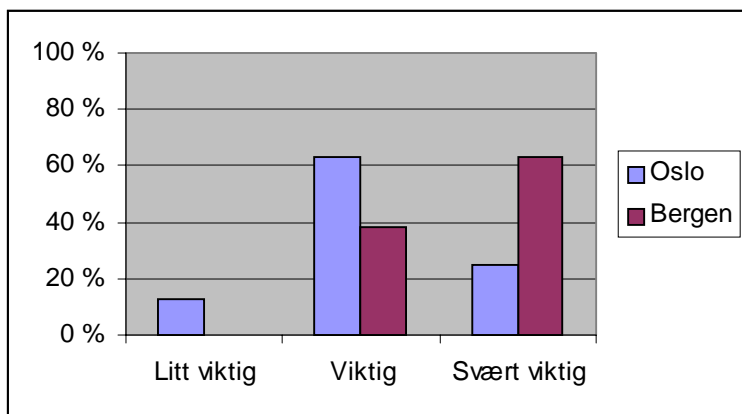
Westby viser til at det å tilby norske eple (ikkje norske pærer) er eit av verkemidla for å nå det overordna målet om ”overproporsjonal andel på frukt og grønt”. Dette målet er økonomisk motivert: Ein meiner at lønsemda vert betre fordi fortjenesta på frukt og grønt er betre enn gjennomsnittet for alle daglegvarer. Trass i den sentrale strategien er det likevel mykje opp til dei einskilde kjedene innafor NorgesGruppen å definere sin eigen frukt- og grøntstrategi. Han kan vere ulik fordi kjedene i NG spenner frå lågprisforretningar til dei beste ferskvarebutikkane i Norge. Det er derfor vanskeleg å operere med ein felles strategi for alle kjedene.

Om vi jamfører materialet frå kjedene med svara Bama-avdelingane har gitt, får vi ein indikasjon på at det er endå viktigare for grossist-avdelingane å selje norske eple enn det er for kjedene. Mens 70 prosent av Bama-avdelingane svarer ”svært viktig” er det vel 40 prosent av kjedene som gjer det. Dersom vi slår svarkategoriene ”viktig” og ”svært viktig” saman er det ikkje skilnad på grossist og kjede i dette spørsmålet.

Vi har ikkje spurt kjedene om korleis dei vurderer sal av norske eple i desember.

Butikk

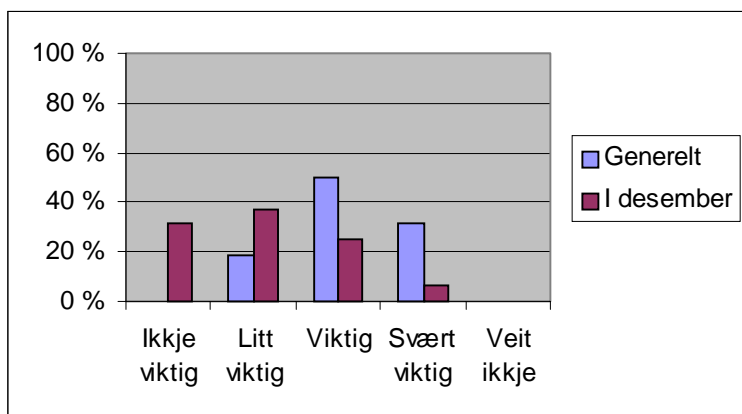
Butikkane i dei landsdekkjande lågpris- og fullsortimentskjedene svarer nokså likt på spørsmål om kor viktig det er for dei å selje norske eple (lågpriskjeda kjem ut med noko høgare prioritering av norske eple enn den andre). Vesentlege skilnader i materialet finn ein først ved samanlikning mellom butikkar i Oslo og Bergen. I figuren nedanfor er begge detaljistikjedene presentert samla, medan materialet er delt opp etter kva by butikkane høyrer heime i. Oslo-butikkane gir til kjenne ei markert lågare prioritering av norske eple enn Bergens-butikkane. I Bergen er det nesten to av tre butikkar som meiner det er svært viktig for dei å selje norske eple. I Oslo svarer berre kvar fjerde butikk det same.



Figur 5.3 Svar frå butikkar i Oslo og Bergen (lågpris + fullsortiment) på kor viktig det er for dei å kunne selje norske eple. Prosent

Butikkane i den regionale kjeda i Bergen er dei som sterkest poengterer kor stor vekt dei legg på å kunne tilby kundane norske eple: Fem av seks butikkar svarer ”svært viktig” på spørsmålet, og den siste svarer ”viktig”.

Når spørsmålet vert avgrensa til om det er viktig for butikken å kunne selje norske eple *i desember*, vert ikkje svara vesentleg endra blant Bergens-butikkane (tal butikkar som svarer ”svært viktig” går ned frå elleve til ni). Dette står i skarp kontrast til svara frå Oslo-butikkane. Der var det tre butikkar som svarte ”ikkje viktig” eller ”litt viktig” på det generelle spørsmålet, medan det var elleve butikkar som svarte slik når spørsmålet var avgrensa til desember-sal av norske eple. Denne dreinga i Oslo-materialet er illustrert i figur 5.4.



Figur 5.4 Svar frå butikkar i Oslo (lågpris + fullsortiment) på spørsmåla ”kor viktig er det for din butikk å kunne selje norske eple? / - i desember?”. N=16. Prosent

Butikksjefen i ein Oslo-butikk seier det ikkje er viktig for han å selje norske eple i desember fordi han meiner dei norske epla så seint på året har for dårleg kvalitet som konsumeple. Fleire butikktilsette i Bergen fortel at forbrukarane etterspør norske juleeple, og at butikken derfor legg stor vekt på å kunne tilby dette. Ein informant opplyser at det vekte harme blant kjøpmenn i Bergen då Bama ved eit høve sendte eit større parti eple frå Hardanger til Oslo i desember, etter at Bergens-avisene først hadde skrive at det var rikeleg med juleeple. Dette førte til stor underdekning og misnøgde butikkundar.

Oppsummeringsvis kan vi slå fast at grossistavdelingane har ulike vurderingar av kor viktig det er for dei å selje norske eple. Materialet vårt viser eit klart mønster i retning av at Bama-avdelingane prioriterer norsk frukt høgare enn det BaRe-avdelingane gjer. Dette kan ha samanheng med at Bama Trading, i motsetning til BaRe, har ein avtale med sin kunde (NorgesGruppen) om å selje mest mogleg norskprodusert frukt og grønt. Vidare er det nærliggjande å setje høgare prioritering av norske eple blant Bama-avdelingane enn blant BaRe-avdelingane i samanheng med at BaRe er leverandør til ei lågpriskjede, medan Bama har alle kjedene i NorgesGruppen som kundar, mellom dei fleire fullsortimentskjeder. I eit omsetningssystem som fokuserer sterkt på pris er det ikkje uventa at norske eple vert lågare prioritert enn billigare importerte eple. Resultata frå spørjeundersøkinga på butikkledet viser derimot *ikkje* ein slik samanheng mellom fullsortiment- og lågprissystemet. Samanlikning av butikkane i dei landsdekkjande kjedene viser at lågprisbutikkane legg noko større vekt på å selje norske eple enn fullsortimentsbutikkane.

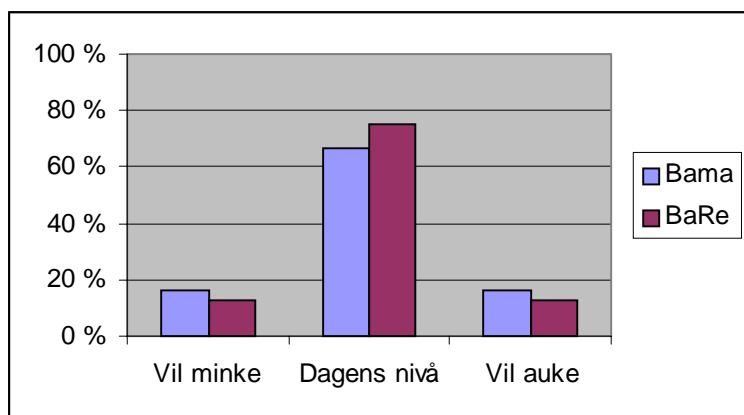
På detaljstledet er det geografi som slår sterkest ut på dette spørsmålet: Butikkar i Bergen prioriterer norske eple høgast, og medan Oslo-butikkane meiner det er lite viktig å selje norske eple i desember, meiner kjøpmennene i Bergen at salet i desember er like viktig som tidlegare i sesongen. Den positive haldninga til norske eple i omsetningssystemet i Bergen finn vi att i dei tre grossistavdelingane, medan leiingane i dei fire regionale kjedene i Bergen svarer likt med andre kjedeleingar i NorgesGruppen. Materialet gir grunnlag for å slå fast at interessa for norske eple er større blant dei undersøkte aktørgruppene i Bergen enn i Oslo. Sjølv om talmaterialet er lite, byggjer konklusjonen på svar frå alle aktuelle grossistavdelingar og kjedeleingar, i tillegg til ein stor andel av butikkane i tre utvalte detaljistkjeder.

5.2 Venta marknadsutvikling

I dette avsnittet vil vi presentere data som syner aktørane si oppfatning av korleis marknaden for norske eple vil utvikle seg i åra framover.

Grossist

Vi har spurt innkjøpsansvarleg ved grossist-avdelingane om kva dei vurderer som sannsynleg marknadsutvikling for norske eple dei nærmaste fem åra. Svara som er gjengitt i figur 5.5



Figur 5.5 Sannsynleg marknadsutvikling for norske eple neste fem år. Vurdering frå Bama-avdelingar og BaRe-avdelingar. Prosent

viser at det er liten skilnad mellom grossist-grupperingane i dette spørsmålet. Eit klart fleirtal av avdelingane meiner at marknaden kjem til å halde seg på dagens nivå.

Ei av dei største Bama-avdelingane har svart at dei ventar ein auke i marknaden av norske eple fordi det er meir fokus på rein mat, sprøytemiddel og Godt Norsk. Vedkommande seier at folk trur at norsk vare er betre enn import når det gjeld dette.

Leiinga i Bama Trading seier at dersom produksjon av eple vert meir marknadsretta så er det liv laga for norsk produksjon, salet kan på visse vilkår auke. Ein i leiinga seier det slik på spørsmål om korleis Bama ser på marknaden for norske eple framover:

Trur det er muligheter for norske epler framover. Det gjelder å gå på sorter som forbrukerne vil ha, større andel tidligfrukt. Det tror jeg kan gi økt salg. Dersom man også klarer å få sortert jevnere slik at forbruker får lik kvalitet gjennom sesongen vil det øke salget.

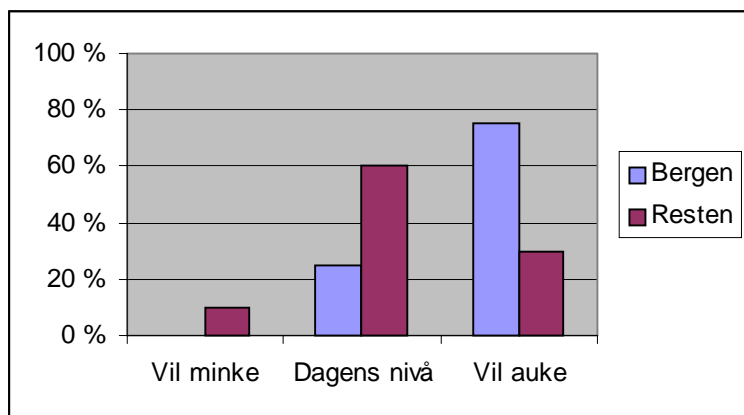
Det vert også vist til at produsentane må bu seg på at det vil vere importeple på marknaden i heile den norske sesongen, det gjer det endå viktigare å satse på dei sortane forbrukarane vil ha, så som Aroma, Summerred og Åkerø i tillegg til meir tidlegeple av Discovery og Vistabella.

Betre leveringstryggleik er eit anna vilkår for at norsk epleproduksjon skal ha ein framtid. Ein annan i Bama Trading seier det slik:

Når vi er usikre på å få det vi skal ha så er det problem. Leveringssikkerhet er viktig. Om ikkje forbrukarane får eple så kjøper dei pærer, og då kjøper dei import-pærer. På pærene må det brukast motorsag. Man må finne fram til det forbrukarane vil ha.

Kjede

På spørsmål om venta marknadsutvikling for norske eple dei neste fem åra svarer sju av dei 14 kjedene i NorgesGruppen at marknaden kjem til å ligge på dagens nivå, medan seks meiner at han kjem til å auke.



Figur 5.6 Venta marknadsutvikling for norske eple, 14 kjeder i NorgesGruppen. Prosent

Dersom vi samanliknar dei lokale kjedene i Bergen/Hordaland med resten av kjedene i NG viser det seg at ein større del av dei lokale kjedene meiner at marknaden kjem til å auke, høvesvis 75 og 30 prosent. Figuren over viser dette.

Frukt- og grøntansvarleg i NorgesGruppen seier at nokre av dei lokale kjedene i Bergen har eit særst godt sal av norsk frukt. Der vert det også selt ein del av sortar som ikkje går så godt i resten av landet, som Prins og Gul Gravenstein. Dette kan vere med på å forklare skilnadene mellom forventninga hos kjedene i Bergen, både på kjedeleiings- og butikknivå, samanlikna med dei andre kjedene i NG.

Leiinga i NorgesGruppen, til liks med grossistledet, gir uttrykk for at ein må rekne med at det i tida framover vert importerteple i butikkane også i sesongen for norske eple. Tidlegare har det i stor grad vore slik at ein har bydd fram norske eple før 1. desember og utanlandske etter den tid. Frukt- og grøntansvarleg Pål Westby i NorgesGruppen at dei i 1999 vedtok å tilby utanlandske eple i konkurransen med dei norske. Det gav ein sterk auke i eplesalet samanlikna med året før. Dette er ikkje nødvendigvis negativt for det norske eplesalet meiner Westby. Det ser ut til at ein får meir spanande eksponeringar, større visualisering i butikken og større merksemd hos forbrukaren på eple:

Det vi har litt tro på er at hvis vi holder noe av det beste utenlandske også inne samtidig, men priser dette riktig, så får du vekst i hele kategorien epler (...) Poenget er ikke å selge mest mulig norsk i forhold til import, poenget er å selge mest mulig norsk.

Butikk

Frukt- og grøntansvarlege i butikkane har svart på korleis dei trur salet av norske eple i deira butikk vil utvikle seg i løpet av dei neste fem åra. Fullsortiments- og lågprisbutikkane svarer omtrent likt, medan butikkar i Oslo og Bergen har ulikt syn på framtidsutsiktene for norske eple. Av Oslo-butikkane, dei to kjedene under eitt, er det 38 prosent som trur salet vil auke dei neste fem åra, medan Bergens-butikkane er meir optimistiske. Der er det heile 67 prosent som seier det same. Også blant butikkane i den regionale Bergens-kjeda er det meir enn halvparten som trur salet av norske eple vil ta seg opp.

I nokre tilfelle har vi bede butikkpersonellet grunngi svaret sitt. Den fruktansvarlege i ein fullsortimentsbutikk i Oslo svarer:

Kundane er mykje meir opptatt av å få norske eple no. I fjor merka vi ei endring. Så lenge dei (kundane) visste at vi ville få norske eple dagen etter, kjøpte dei ikkje utanlandske eple.

Ein av dei relativt få Bergens-kjøpmennene som trur salet vil minke, forklarar det slik:

Eg trur dessverre salet vil gå ned. Norske produsentar og grossistar er ikkje flinke nok til å presentere norsk frukt/grønt. Bama burde forbetre kampanjane sine.

Ei samanlikning mellom dei ulike aktørgruppene syner at grossistledet skil seg ut frå kjedeleiingar og butikknivå med ei mindre optimistisk haldning til framtidsutsiktene for norske eple. Heile 70 prosent av grossistavdelingane i undersøkinga meiner salet av norske eple kjem til å halde seg på dagens nivå, og berre 15 prosent trur på ein auke. I kjedeleiingane er svara fordelt nokolunde likt mellom dei som ventar ein auke og dei som trur marknaden for

norske eple vil halde seg uendra. På butikknivået er det også om lag halvparten av respondentane som svarer at salet av norske eple vil auke dei neste fem åra. Her er det rett nok markerte avvik mellom optimistiske bergensarar og ei meir avventande haldning i Oslo.

Svara varierer lite mellom Bama- og BaRe-avdelingane innafor same geografiske område, medan skilnadene er større om vi samanliknar grossistavdelingane i Oslo med grossistavdelingane i Bergen. På same måten er det med lågpris- og fullsortimentsbutikkar, der vurderinga av marknadsutsiktene for norske eple avheng meir av kva by butikken ligg i enn kva kjede han er tilslutta. Sjølv om butikkane jamt over er meir optimistiske enn grossistavdelingane, tolkar vi den omtalte samvariasjonen som eit uttrykk for at etterspurnaden etter norske eple er større i Bergen enn i Oslo.

Kvalitative intervju med leiinga i Bama Trading viser at dei ser for seg ein mogleg auke for norske eple *under bestemte vilkår*. Meir norske tidlegeple på marknaden, satsing på sortar som går godt, betra leveringstryggleik og meir påliteleg og jamn kvalitet er tiltak som etter Bama-leiinga sitt syn vil kunne føre til større marknadsdelar for norske eple.

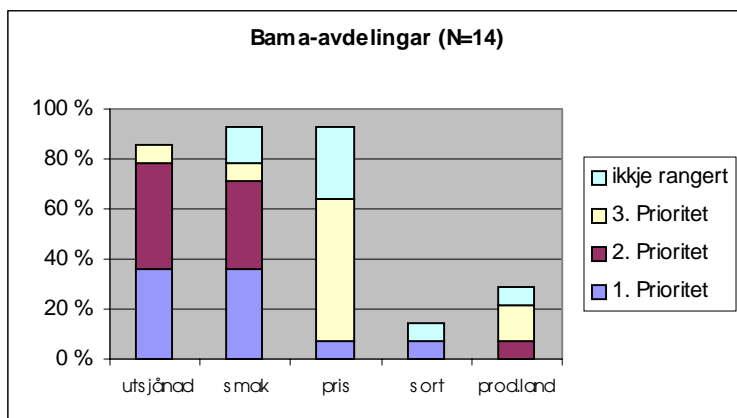
5.3 Oppfatningar om forbrukarane sine preferansar

Dei tre aktørgruppene grossist, kjedeleiing og butikk vart alle spurt om kva faktorar dei meiner forbrukarane legg størst vekt på når dei skal kjøpe eple i butikk. Dei fekk seks svaralternativ og beskjed om å rangere dei tre viktigaste alternativa (ikkje alle respondentane har gjort denne prioriteringa mellom dei tre avmerkete svaralternativa). Svaralternativa var:

- Pris
- Produsentland
- Produksjonsmetode
- Sort
- Smak
- Utsjånad

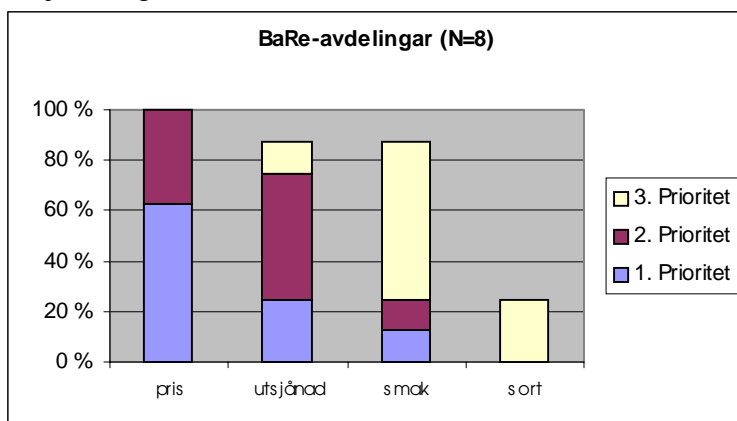
Grossist

Av 14 Bama-avdelingar og åtte BaRe-avdelingar er det ingen som har kryssa av på produksjonsmetode, så det alternativet er ikkje med i presentasjonen nedanfor. For Bama kjem eigenskapane *utsjånad* og *smak* nokså likt ut som dei faktorane grossistleddet oppfattar som viktigast for forbrukarane. Vi ser av figur 5.7 at så godt som alle har kryssa av på kombinasjonen utsjånad, smak og pris (berre to respondentar har kryssa av på sort, og fire på produksjonsland). Sjølv om 13 av 14 Bama-avdelingar plasserer pris som ein av dei tre viktigaste faktorane, er det berre éin respondent som markerer pris som *den* viktigaste faktoren. Dei fleste har markert pris som 3. prioritet. Dette mønsteret skil seg klart frå det vi ser i svara frå BaRe-avdelingane (figur 5.8).



Figur 5.7 Vurdering av kva faktorar forbrukarane legg vekt på ved kjøp av eple i butikk. Svar frå Bama-avdelingar (N=14). Prosent av innkomne svar

Blant dei åtte BaRe-avdelingane har alle merkt av pris som ein av dei to viktigaste faktorane når forbrukarane kjøper eple i butikk (63 prosent 1. prioritet; 37 prosent 2. prioritet). Rangeringa mellom dei andre alternativa er også klar: Utsjånad er nest viktigast og smak tredje viktigast.



Figur 5.8 Vurdering av kva faktorar forbrukarane legg vekt på ved kjøp av eple i butikk. Svar frå BaRe-avdelingar (N=8). Prosent av innkomne svar

Ein informant i BaRe-leinga seier at dei faktorane som har mest å seie ved butikkjøp er ein kombinasjon av *pris* og *utsjånad*. Synsintrykk har meir å seie enn smaken. Vedkomande peiker på at det i BaRe-systemet er enda sterkare fokus på at kvaliteten skal vere jamn god enn tilfellet er i Bama. Det kjem av at ein ikkje tolererer støytskadar fordi ein ikkje vil ta kostnadene med å sortere ut dårlege eple.

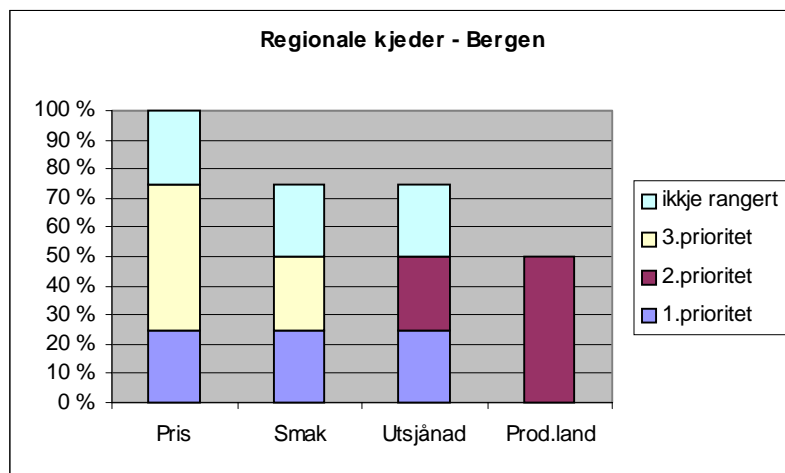
Leiaren for Bama på Vestlandet fortel at *utsjånad* er den eigenskapen forbrukarane først og fremst vel eple ut frå. Så kjem smaksegenskapar, og til ein viss grad storleik og produsentland. Prisen er eigentleg underordna, meiner denne informanten.

Kjede

Blant dei 14 detaljistkjedene (profilhusa og kjedene) vi har fått svar frå i NorgesGruppen, er det – til skilnad frå grossistledet – ingen som har ført opp eplesort som ein av dei tre viktigaste faktorane for forbrukarane. Dermed står vi igjen med fire av dei seks

svaralternativa: Pris, smak og utsjånad kjem relativt likt ut som dei tre klart viktigaste faktorane, medan tre kjeder har kryssa av produksjonsland (som 2. eller 3. prioritet).

Samanliknar vi dei regionale Bergens-kjedene med resten av kjedene i NorgesGruppen, finn vi først og fremst den skilnaden at to av dei fire Bergens-kjedene meiner forbrukarane legg stor vekt på produksjonsland, medan berre ei av dei ti andre kjedene seier det same.



Figur 5.9 Vurdering av kva faktorar forbrukarane legg vekt på ved kjøp av eple i butikk. Svar frå leiinga i fire regionale kjeder i Bergen knytt til NorgesGruppen (N=4). Prosent av innkomne svar

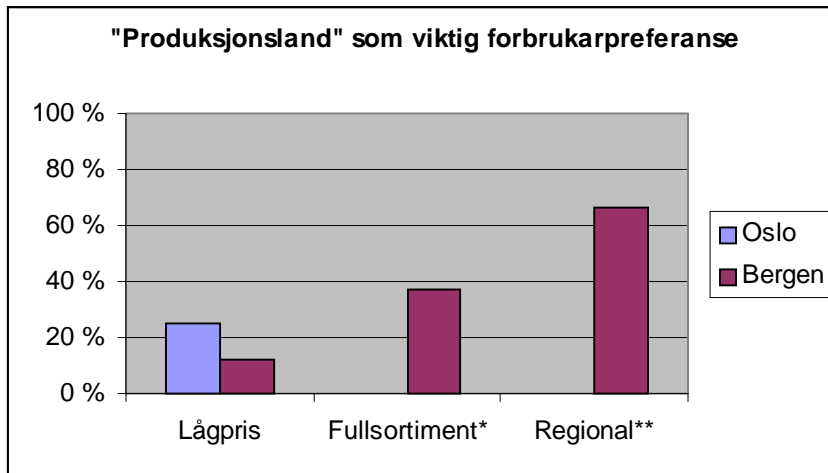
Butikk

Om vi samanliknar butikkane i dei landsdekkjande fullsortiments- og lågpriskjedene, utan å studere den geografiske dimensjonen, ser vi at dei frukt- og grøntansvarlege i lågprisbutikkane held fram *pris* som den viktigaste faktoren kundane går etter når dei kjøper eple: Alle lågprisbutikkane plasserer pris blant dei tre viktigaste faktorane, og halvparten meiner pris har første prioritet blant forbrukarane. Hos fullsortimentsbutikkane er det faktoren *utsjånad* som har tilsvarende posisjon: 88 prosent har kryssa av på utsjånad som ein av dei tre viktigaste faktorane og 50 prosent som *den* viktigaste faktoren.

Butikkane i dei landsdekkjande kjedene plasserer stort sett dei tre faktorane *pris*, *utsjånad* og *smak* på topp med omsyn til forbrukarpreferansar. For desse tre faktorane er det få systematiske avvik mellom butikkane i Oslo og Bergen. Vi ser ikkje at dei skilnadene som kjem fram med omsyn til desse faktorane er styrt av geografi, men snarare avheng av type butikkjede. Såleis er svaralternativet *pris* kryssa av hos alle lågprisbutikkane i både Oslo og Bergen, og av $\frac{3}{4}$ av fullsortimentsbutikkane i begge byane. Vurderinga av opphavsland som grunnlag for forbrukarane sine val viser derimot ein geografisk variasjon, slik vi skal sjå nedanfor.

Synet på *produksjonsland* som forbrukarpreferanse varierer også i butikkledet, slik det også gjer på grossist- og kjedenivå. Variasjonen går langs to aksar: I butikkar som høyrer til den landsdekkjande fullsortimentskjeda er det markert skilnad på butikkane i Oslo og Bergen. Ingen av desse Oslo-butikkane hadde produksjonsland med som ein viktig faktor, mot tre av åtte tilsvarende butikkar i Bergen (38 prosent). Tilsvarende variasjon var ikkje til stades i lågpriskjeda. Skilnaden er mest markert langs den andre aksen, der vi samanliknar ulike typar kjeder: Fire av seks butikkar (67 prosent) i den regionale Bergens-kjeda oppfattar at kundane

legg stor vekt på kva land epla kjem frå. Tilsvarande tal for fullsortiments- og lågprisbutikkane i Bergen er høvesvis 38 og 13 prosent. Sjå figuren nedanfor.



Figur 5.10 Prosent av butikkar som omtaler produksjonsland som ein av dei tre viktigaste faktorane for forbrukarane ved butikkjøp av eple. Prosent av innkomne svar

* Ingen fullsortiments-butikkar i Oslo markerte produksjonsland som ein av dei tre viktigaste faktorane.

** Materialet inneheld ikkje regionale kjeder i Oslo-området.

Svara på spørsmålet om dei tre viktigaste forbrukarpreferansane ved kjøp av eple er grunnleggjande like på tvers av aktørgruppene på den måten at eit stort fleirtal av både grossistar, kjedeleiingar og butikkar peikar ut dei same faktorane: *Pris, utsjånad og smak*. Faktorane sort, produksjonsland og produksjonsmetode får berre lita oppslutning. Variasjonen mellom og innanfor aktørgrupper er knytt til kva rekkjefølgje dei tre faktorane vert prioritert i, og i kva grad andre val er representert i materialet. Ei tolking av dette materialet må sjølvstøtt byggje på ein reservasjon knytt til at deltakarane i undersøkinga vart bedne om å prioritere mellom seks svaralternativ. Vi kan ikkje sjå bort frå at viktige forbrukarpreferansar ikkje vert dekt av desse alternativa.

På butikknivå ser vi at svara på mange spørsmål i spørjeundersøkinga varierer med geografi (Oslo – Bergen), og i liten grad heng saman med type kjede. Når det gjeld synet på forbrukarpreferansar er det motsett: Lågprisbutikk i både Oslo og Bergen svarer at pris er viktigast for forbrukarane, medan fullsortimentbutikkane meiner utsjånaden på epla har mest å seie. Når lågprisbutikkane jamt over ser på pris som ein viktig faktor for kundane sine, er dette logisk ut frå den særleg sterke fokuseringa prisspørsmålet har i denne delen av daglegvarehandelen. Dette korresponderer med funna i grossistledet, der 60 prosent av BaRe-avdelingane meiner pris er det viktigaste valkriteriet for forbrukarane når dei kjøper eple (tilsvarande tal hos Bama-avdelingane er åtte prosent).

5.4 Eigenskapar ved norske kontra utanlandske eple

For å undersøke kor attraktive norske eple er for grossist, kjede og butikk, har vi spurt dei ulike ledda i verdikjeda om kva som er best av norske og utanlandske eple med omsyn til ei

rekke eigenskapar. Vidare er det spurt om kva eigenskapar som viser den største skilnaden mellom norske og importerte eple, og kva faktorar som har mest å seie ved innkjøp av eple. I den grad det er skilnader mellom eple frå Sogn og Fjordane og resten av landet kjem vi inn på det.

Kva er best av norske og utanlandske eple?

Her presenterer vi svara frå dei ulike ledda i verdikjeda på spørsmålet om kva som er best av norske og utanlandske eple når det gjeld leveringstryggleik, påliteleg og jamn kvalitet, smak, utsjånad med meir.

Grossist

Eit stort fleirtal av Bama- og BaRe-avdelingane svarer at utanlandske eple kjem best ut når det gjeld:

- Leveringstryggleik
- Påliteleg og jamn kvalitet
- Lagringsevne
- Pris
- Utsjånad

Det er også desse eigenskapane som grossistavdelingane meiner det er størst skilnad på mellom norske og utanlandske eple, med unntak av utsjånad. Det er først og fremst BaRe-avdelingar som svarer at pris skil mest mellom norske og utanlandske eple.

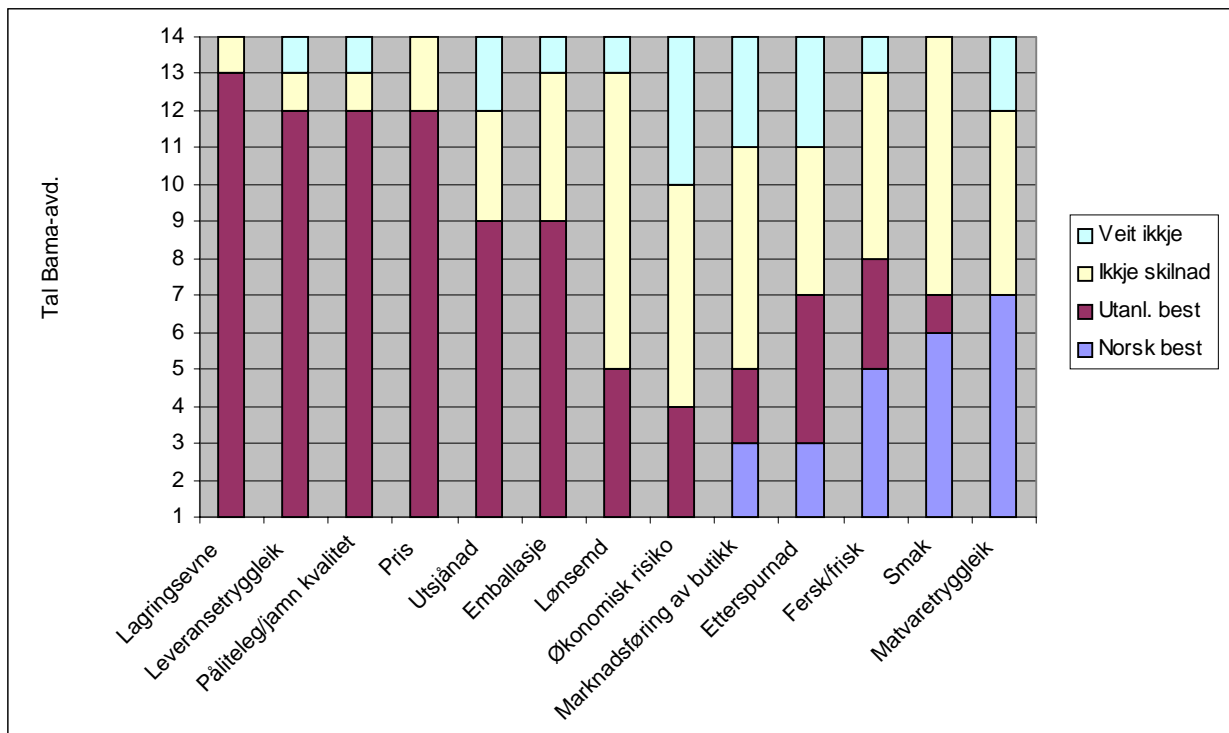
Ei Bama-avdeling som er positiv til norske eple gir klart uttrykk for at tilgangen på norske tidlegeple er alt for svak, og at dette svekkjer stillinga for norsk vare:

Det tar alt for lang tid å få god tilgang etter at den norske sesongen har starta. Det kan gå ein heil månad der vi må vurdere behovet for import i tillegg, og kor vi også må supplere med import. Dette kan vi gjere 1-2 veker, men ikkje ein heil månad.

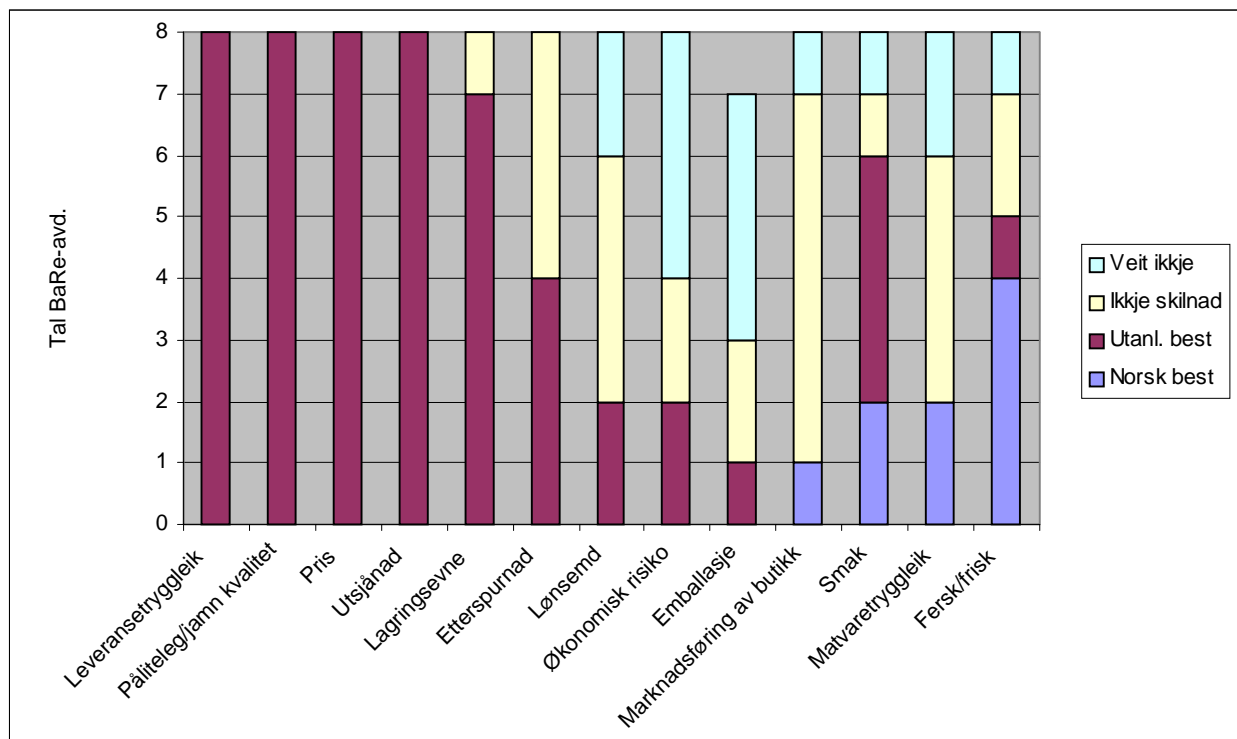
Grossistavdelingane meiner norske eple skil seg positivt ut gjennom matvaretryggleik, smak og ved at dei er ferskare og friskare enn importerte eple. Ein del grossistavdelingar meiner likevel at det ikkje er skilnad mellom norske og importerteple med omsyn til desse eigenskapane. Generelt er dette eigenskapar som grossistavdelingane ikkje peiker ut som eigenskapar med størst skilnad mellom norske og utanlandske eple.

Det er også skilnader mellom grossistane i vurderingane av norske eple. Halvparten av Bama-avdelingane meiner at norske eple er best med omsyn til matvarekvalitet og smak, mens berre ¼ av BaRe-avdelingane meiner det same. Derimot meiner halvparten av BaRe-avdelingane at norske eple er meir ferske og friske enn utanlandske. Vel 1/3 av Bama-avdelingane meiner det same. Når det gjeld smak er det ein vesentleg skilnad mellom grossist-grupperingane. Halvparten av BaRe-avdelingane meiner at utanlandske eple er best på smak, mens berre ei Bama-avdeling meiner det.

I figurane under viser vi dette både for Bama og BaRe.



Figur 5.11 Kva er best av norske og utanlandske eple for desse eigenskapane, 14 Bama-avdelingar. Tal avdelingar



Figur 5.12 Kva er best av norske og utanlandske eple for desse eigenskapane, 8 BaRe-avdelingar. Tal avdelingar

Eit fleirtal av Bama-avdelingane meiner at emballasjen er best på importeple. Vi veit ikkje kvifor dei meiner dette, men ei avdeling grunngjev det med at den norske emballasjen lettare vert trykt saman. Innkjøpsansvarleg ved ei av dei største Bama-avdelingane seier det slik:

Emballasje er det største problemet med norsk vare. Kassene vert fuktige og på grunn av tyngda vert dei nedste kassene på pallen trykt saman. Pappen er ikkje voksa.

Det er ein samanheng mellom etterspurnad og kontinuitet i tilbodet. Ein Bama-avdeling har svara at det er best etterspurnad etter norske eple, men viser til at svak kontinuitet i tilbodet verkar uheldig:

Det har vorte større fokus på norske eple dei seinare åra. Men det er også slik at når det har vore import ei stund spør folk etter norsk vare og omvendt. Når norske eple vert marknadsført før jul eit år, og forbrukarane ikkje får norsk frukt eit anna år til jul så lurar dei. Generelt er forbrukarane veldig opptatt av norsk frukt (...) Kampanjen frå fruktdyrkarane i 1998 hadde stor effekt også i 1999. Mange ville ha norske eple til jul. Det var ein god del spørsmål om norske eple i desember 1999. Import har ikkje same appell før jul. Difor er det sørgjeleg og eit paradoks at vi ikkje hadde norske eple i fjor (-99).

Ei anna avdeling peiker på at svak leveringstryggleik gir seg utslag i tapt sal for både grossist og butikk, og at dette kan føre til tillitsbrot. I Bama Trading finn vi att den same oppfatninga om at utanlandske eple er best når det gjeld leveringstryggleik, påliteleg og jamn kvalitet, lagringsevne, utsjånad og til dels pris. Svak leveringstryggleik på norsk vare gjer at grossisten ikkje klarer å skaffe det kundane (kjeder og butikkar) vil ha. Ein av dei tilsette svarer slik på spørsmål om korleis ein ser på norske eple i forhold til import:

Det største problemet er at vi ikkje klarer å levere det kundane våre bestiller av norsk vare. Då må dei vurdere om dei skal kjøre både norsk og import side om side, eller om dei berre skal satse på import. Utan raude eple taper dei sal. Det var fleire avdelingar i haust (1999) som gjekk over til berre å ha import fordi leveringstryggleiken var for dårleg for norsk vare. Folk vert lei av at vi berre kan levere halvparten av det dei bestiller.

Det er også i stor grad samsvar mellom oppfatningane hos grossist-avdelingane og i Bama Trading for kva eigenskapar norsk vare gjer det best på. Det er fersk/frisk og smak, men igjen er det slik at skilnad mellom norsk og utanlandsk vare for desse eigenskapane ikkje er så stor. Når det gjeld matvaretryggleik meiner Bama Trading at det ikkje er nokon skilnad mellom norsk og import. Bama legg stor vekt på at epla skal vere sporbare både for importert og norsk vare.

Som vi kan sjå av figurane over meiner fleirtalet av grossist-avdelingane at det ikkje er nokon skilnad i lønsemda på norske og utanlandske eple. Eit mindretal (25-33prosent) svarer at lønsemda er best på utanlandske eple. Når det gjeld økonomisk risiko er det ein del som svarer "veit ikkje", men elles er det same bilete som teiknar seg. I Bama Trading finn vi i større grad ei oppfatning om at det er betre lønsemd på import. Årsaka til dette er mellom anna svak leveringstryggleik for norske eple og at Bama kan få det dei ønskjer av storleikar og kvalitet når dei kjøper utanlandske eple. Ein i leiinga i Bama Trading seier det slik:

Bama prøver å få same lønsemd på norsk vare som på import. Norsk vare taper på regularitet i forhold til import. På import kan vi velje storleik og sortar fritt. Vi er ein så liten kjøpar at vi kan få den kvaliteten vi vil ha i dei voluma vi ønskjer. Det får vi ikkje av norsk vare. Det er lettare å tene pengar på import, og det er ofte større fortjeneste på import. Logistikken er enklare og vi kan spesifisere kva vi vil ha og så får vi det. Import er mindre komplisert. Det er nesten som to ulike verder.

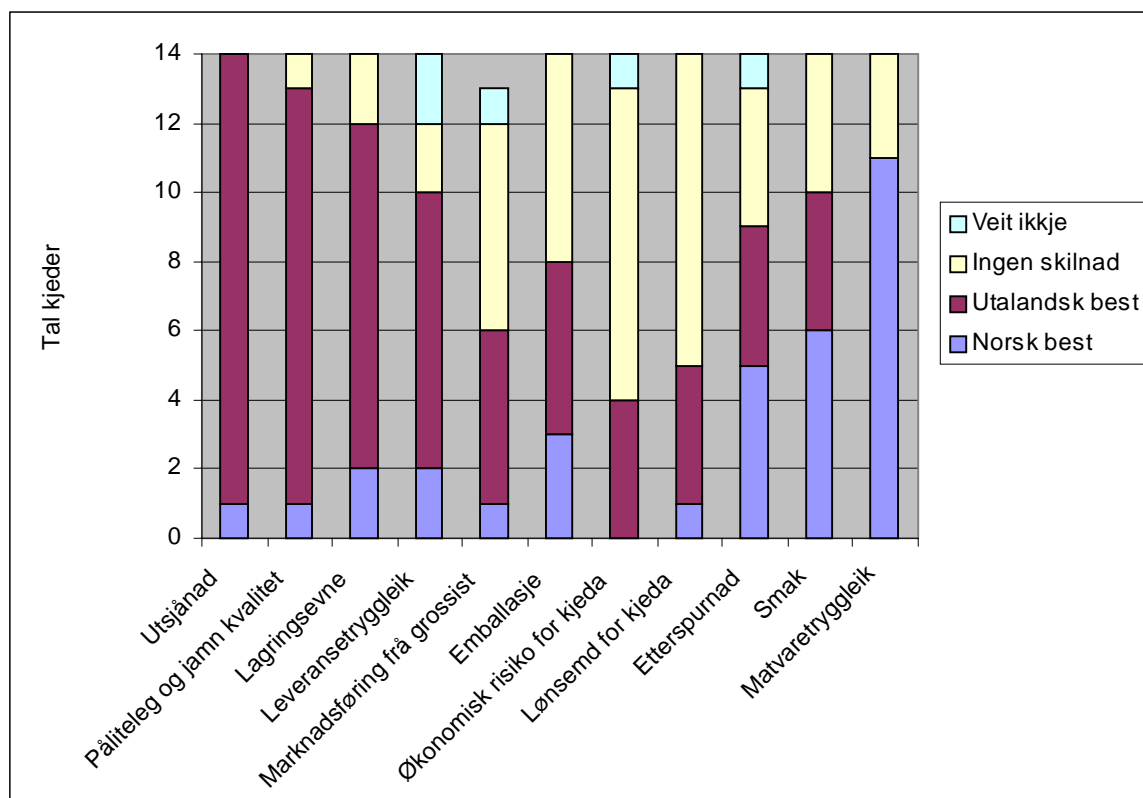
Ein annan i Bama Trading si leing viser også til at lågare pris på importepple gir betre lønsemd og at Bama har ein annan og flatare kalkyle på norsk vare enn på import, fordi det er større konkurranse på importvare:

Det er lagt ein langt flatare kalkyle på norske produkt enn på importprodukt. Det er ein større konkurranse på leveransar av import. Det gjer at det til tider kan verte betre lønsemd på importvare, inkludert eple.

Kjede

Vi har også spurt profilkjedene i NorgesGruppen om kva som er best av norske og utanlandske eple. Vi finn det same biletet som hos grossist: Import kjem best ut når det gjeld utsjånad, påliteleg og jamn kvalitet, lagringsevne og leveringstryggleik. Det er berre for matvaretryggleik norske eple kjem betre ut. Når det gjeld smak og etterspurnad er det høvesvis seks og fem kjeder som meiner at norsk vare er best.

Eit klart fleirtal av kjedene meiner at norske og utanlandske eple er like med omsyn til lønsemd og økonomisk risiko for kjeda. Generelt er det her litt meir varierte oppfatningar mellom kjedene enn grossist-avdelingane. Figuren under viser svara.



Figur 5.13 Kva er best av norske og utanlandske eple for desse eigenskapane, 14 kjeder i NorgesGruppen. Tal kjeder

Fem kjeder har svart at norske eple er best på etterspurnad. Her er det ein geografisk skilnad mellom kjedene. Lokale kjeder i Bergen/Hordaland meiner i større grad enn andre kjeder at etterspurnaden er betre for norske eple enn for utanlandske.

I NorgesGruppen si leiing kjem det også fram at utanlandske eple er best på påliteleg og jamn kvalitet og leveringstryggleik. Det er meir usikkert om ein får det ein vil ha av norske eple. Frukt- og grøntansvarleg, Pål Westby, seier det slik:

(...) Hvis vi bestemmer oss for Golden størrelse 70-75 for eksempel, så kan vi få så mye Golden 75 som vi bare orker. Men NorgesGruppen kan ikke bestemme seg for at vi skal kjøpe rød Aroma størrelse det og det for hele NorgesGruppen, for så mye epler er det ikke av det. Vi er mer prisgitt å ta det som er (...) Og noen ganger blir kanskje etterspørselene (på norsk vare) veldig stor, og så må du ta noen andre sorter. Og så er det ikke den kassetypen du hadde tenkt at det skulle være. Når du bestiller i utlandet, bestiller brettpakket 13 kilo, størrelse det og det, farge det og det, så får du det.

Dette gjer også at den økonomiske risikoen er høgare for norsk vare enn for import, meiner Westby.

Butikk

Det er få skilnader mellom butikkane i dei landsdekkjande lågpris- og fullsortimentskjedene i måten dei har vurdert eigenskapane til norske og utanlandske eple. Svara frå dei 32 butikkane under eitt syner at fleirtalet tykkjer importerte eple er best med omsyn til sju av 13 eigenskapar. Desse eigenskapane er vist i tabellen nedanfor.

Tabell 5.1 Eigenskapar der fleirtalet av butikkane svarer at utanlandske eple er betre enn norske. Prosent av innkomne svar. N=32

Eigenskap	% svar ”utanlandsk er best” ¹
Pris	85
Utsjånad	80
Lagringsevne	80
Påliteleg og jamn kvalitet	65
Leveransetryggleik	65
Ferskheit / friskheit	60
Emballasje	55

¹Avrunda til næraste 5-tal.

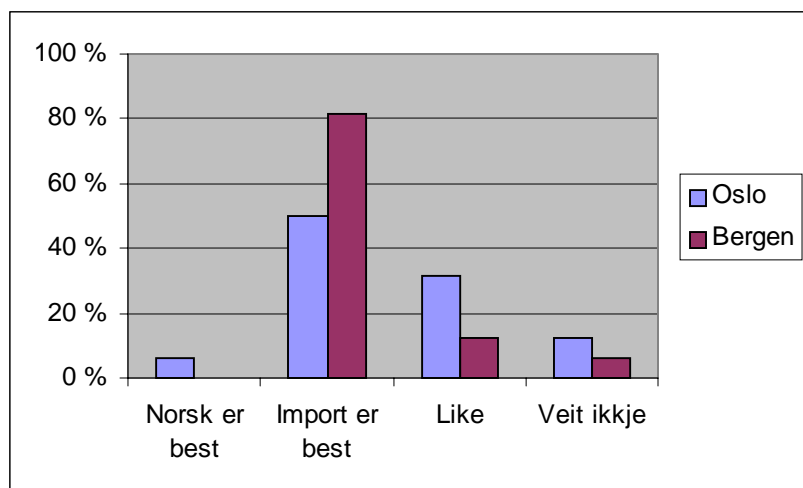
For tre eigenskapar meiner fleirtalet av butikkane at norske eple kjem best ut. Dette dreier seg om *smak* (75 prosent av svara), *matvaretryggleik* (71 prosent) og *etterspurnad* (54 prosent).

I tråd med funna i tabellen over svarer butikkane at det er størst skilnad på norske og utanlandske eple når det gjeld pris, utsjånad, lagringsevne og smak. Blant dei fire eigenskapane som oftast vert trekt fram for å omtale dei største skilnadene mellom norsk og import er det altså berre for ”smak” at skilnaden er i favør av dei norske epla.

Vidare er det tre eigenskapar der fleirtalet meiner det ikkje er skilnad på norske og importerte eple. Dette gjeld *marknadsføring frå kjede* (63 prosent), *lønsemd for butikk* og *økonomisk risiko for butikk* (begge 54 prosent). Blant dei som ikkje meinte at norske og importerte eple kjem likt ut her, var det eit fleirtal som ”utanlandsk” for dei to siste eigenskapane og ”norsk” når det gjeld marknadsføring frå kjede.

Det er berre på eitt punkt at lågpris- og fullsortimentsbutikkane svarer vesentleg ulikt. Det gjeld eigenskapen *ferskheit/friskheit*, der Dobbelt så mange lågprisbutikker meiner norske eple er best samanlikna med den andre kjeda (50 / 25 prosent av butikkane). I staden svarer tilsvarende fleire fullsortimentsbutikker at norske og importerte eple er like ferske og friske.

Ei samanlikning mellom butikker i Bergen og Oslo viser nokre systematiske avvik i svara, sjølv om vurderingane av eigenskapar i dei fleste tilfelle ser ut til å vere uavhengig av geografi. Skilnadene kjem klarast til uttrykk for eigenskapane *leveransetryggleik*, *etterspurnad* og *ferskheit/friskheit*. I Bergen er leveransetryggleik den eigenskapen der dei norske epla kjem desidert dårlegast ut. Eit stort fleirtal av butikkane meiner importepla er meir leveransesikre enn dei norske, medan ingen svarer det motsette. I Oslo er ikkje butikkane like misnøgd på grunn av usikre leveransar av norske eple: Halvparten meiner dei utanlandske er best på dette punktet, ein tredel opplever at leveransane av norske og importerte eple er like sikre. Sjå figuren nedanfor.



Figur 5.14 Vurdering av norske og utanlandske eple med omsyn til eigenskapen *leveransetryggleik* blant fullsortiments- og lågprisbutikker i Oslo og Bergen (N=32). Prosent av innkomne svar

For eigenskapane *etterspurnad* og *ferskheit/friskheit* er det Bergens-butikkane som er best nøgd med norske eple. Eit klart fleirtal svarer at *etterspurnaden* er størst etter norske eple, medan halvparten av Oslo-butikkane seier det same. Dobbelt så stor andel av butikkane i Bergen som i Oslo (vi ser stadig bort frå den regionale kjeda) meiner at norske eple er ferskast og friskast. I Oslo er det eit fleirtal som meiner at utanlandske eple er best for denne eigenskapen.

Butikkane som høyrer til den regionale Bergens-kjeda passar inn i det omtalte mønsteret av sterk oppslutning om norske eple blant kjøpmennene i Bergen. Materialet er lite, men nokså eintydig: Eit fleirtal av butikkane seier at norske eple er best på *etterspurnad*, *matvaretryggleik*, *ferskheit/friskheit* og *smak*. Det som klarast skil butikkane i den regionale

kjeda frå resten er spørsmålet om marknadsføring frå eiga kjede. I dei landsdekkjande kjedene svarer ca. 20 prosent av butikkane at deira kjede marknadsfører norske eple betre enn utanlandske. I den regionale Bergens-kjeda er dette talet 67 prosent.

Eple frå Sogn og Fjordane

16 av 22 grossist-avdelingar svarer at dei selde eple frå Sogn og Fjordane i 1998, mens dei andre svarer at dei ikkje gjorde det, eller at dei ikkje veit om dei gjorde det.

Av desse 16 er det 10 avdelingar som svarer at det ikkje er skilnad på eple frå Sogn og Fjordane og resten av landet, mens det er 9 avdelingar som ikkje har svart på spørsmålet. I intervjuet med nokre av avdelingane viser det seg dei som har svart "nei" ikkje har noka klar oppfatning om Sogn og Fjordane skil seg ut frå andre område eller ikkje. I den grad det er mogleg å omtale skilnader går dei vel så mykje mellom fruktlager som landsdelar, og at skilnader mellom fruktlager er eit generelt trekk for heile landet, ikkje berre for Sogn og Fjordane. Denne oppfatninga finn vi att i leiinga i Bama Trading. Dess fleire pakkeri ein har dess meir varierende vert kvalitetsorteringa:

I Sogn har det vært mange mindre pakkerier som har levert frukt, men der er det jo nå omfattande arbeid på gang for å få færre enheter. Erfaringene våre på alle produkter er at jo flere pakkerier man har jo flere varianter av kvalitet får man. Det gjelder like mye om det er Østlandet etter utlandet. Jo flere pakkerier man har jo sikrere er man i å få forskjellige vurderinger av produktene. Ellers kan jeg ikke si noen om spesielle problemer i Sogn.

Ein annan i Bama Trading si leiing meiner at epla frå Sogn og Fjordane ikkje har like påliteleg og jamn kvalitet som eple frå andre deler av landet:

For 10-15 år tilbake var frukt frå Sogn dårleg i forhold til andre områder, særleg Telemark. Nyplantingane i Sogn trur eg er like bra, men det er mykje gamle tre som bør ryddast. Eg synest at påliteleg og jamn kvalitet er dårlegare i Sogn enn andre plassar. Dette kan eg ikkje dokumentere.

Ei avdeling svarer at det einskilde sesongar kan vere mykje bra Raud Aroma og bra Gul Gravenstein frå Sogn og Fjordane. To avdelingar som *ikkje* selde eple frå Sogn og Fjordane i 1998 svarer at dei får pakka epla i Telemark og Lier og at dei er godt nøgd med det.

Kva er viktig ved innkjøp?

Vi har spurt grossist-avdelingane kva faktorar som har stor betydning, ein viss betydning og liten/inga betydning ved innkjøp av eple. Svara viser at det i stor grad er samsvar i oppfatning mellom dei to grossist-grupperingane. Alle avdelingane svarer at leveringstryggleik har mykje å seie ved innkjøp. Det er konsistent med utsegn frå ein i leiinga i Bama Trading som seier at to avdelingar i 1999 kutta ut norsk vare fordi dei i så liten grad fekk det dei tinga.

Dessutan er det mellom 60 og 90 prosent av avdelingane som svarer at desse eigenskapane har mykje å seie ved innkjøp:

- påliteleg og jamn kvalitet
- fersk/frisk
- utsjånad
- etterspunad

- smak

Dette er i stor grad i samsvar med det ein i Bama Trading sin leiding svarer på spørsmål om kva Bama legg vekt på ved innkjøp av eple:

Utsjånad, smak og ferskt/friskt er viktigast. Påliteleg og jamn kvalitet er også viktig. Det har mykje å seie ved kampanjar. Det gjeld også leveringstryggleik. Matvaretryggleik er det aller viktigaste. Vi toler ikkje negative presseoppslag.

Når det gjeld pris skil dei to grupperingane seg frå kvarandre. Mens nesten alle BaRe-avdelingane meiner at pris har stor betydning ved innkjøp meiner fem av 14 Bama-avdelingar det. Ein tilsett i Bama Trading viser til at denne skilnad har med detaljistleddet sine preferansar:

For NorgesGruppen er kvalitet viktigare enn for Rema. NG kjører på topp kvalitet, mens pris er underordna. For BaRe prøver vi å finne sortar og storleiker som er prisgunstige. De skal ha god nok kvalitet, men den trenger ikkje ligge heilt i toppen. Rema skal vinne prissamanlikningar. Vi vel difor storleik og sortar etter det.

Ein annan i Bama Trading viser til at det er samanhengen mellom pris, kvalitet og leveringstryggleik som er viktig:

Det er ikkje noko poeng i seg sjølv at prisen er låg. Bama lever av prosenter. Er prisen høg gir det større avanse i kroner for Bama. Importen er billigare. Men norske eple er ikkje vert den prisen dei har fordi Bama kan få import med like god kvalitet, meir stabile leveransar og jamnare kvalitet til halve prisen.

Halvparten av Bama- og BaRe-avdelingane meiner at lønsemd har mykje å seie. For dei andre eigenskapane som lagringsevne, matvaretryggleik, emballasje, økonomisk risiko og marknadsføring frå butikk svarer færre enn 40 prosent av avdelingane at det har stor betydning ved innkjøp.

Vi har ikkje spurt detaljistkjedene i NorgesGruppen det same spørsmålet om kva som har mykje å seie ved innkjøp. Frukt- og grøntansvarleg Pål Westby i NorgesGruppen meiner at smak og til dels utsjånad er dei viktigaste eigenskapane ved fastsetjing av sortiment for frukt, men heile vegen med ei avveging mot pris. Han meiner at god smak på produkta kan bidra til å nå deira overordna mål om ein overproporsjonal andel frukt og grønt. Smak er difor eit viktig kriterium ved fastsetjing av sortiment. NorgesGruppen prøver difor å vri over til ein del produkt som utmerkar seg i så måte. Når det gjeld eple er overgangen til Royal Gala eit eksempel i så måte:

Det har gått veldig bra med norske eple i år (1999). Vi har ikkje klart å skaffe nok. (...) Frå mai månad tok vi ei avgjerd om å ikkje selje meir Red Delicious, det har vi nesten ikkje gjort i nokre av butikkane våre. Vi har satsa på Royal Gala, som er eit langt dyrare eple, men vi har auka kiloet betydeleg, vi reknar med 20 prosent auke i tal kilo.

For forbrukar er prisskilnad mellom Red Delicious (19,90) og Royal Gala (24,90) på fem kroner, dvs. 25 prosent dyrare for Royal Gala. Men det viser seg da at forbrukeren kommer igjen og kjøper de eplene.

Oppsummering

Dersom vi ser på sammenhengen mellom kva som er best av norske og utanlandske eple for dei ulike aktørane finn vi at det er relativt lik oppfatning av kva som er importepla sine fortrinn, mens det er noko meir differensierte oppfatningar om kva eigenskaper norske eple er best på. Den dominerande oppfatninga både i grossist- og detaljistleddet er at utanlandske eple er best når det gjeld:

- Utsjånad
- Påliteleg og jamn kvalitet
- Leveringstryggleik
- Pris
- Lagringsevne

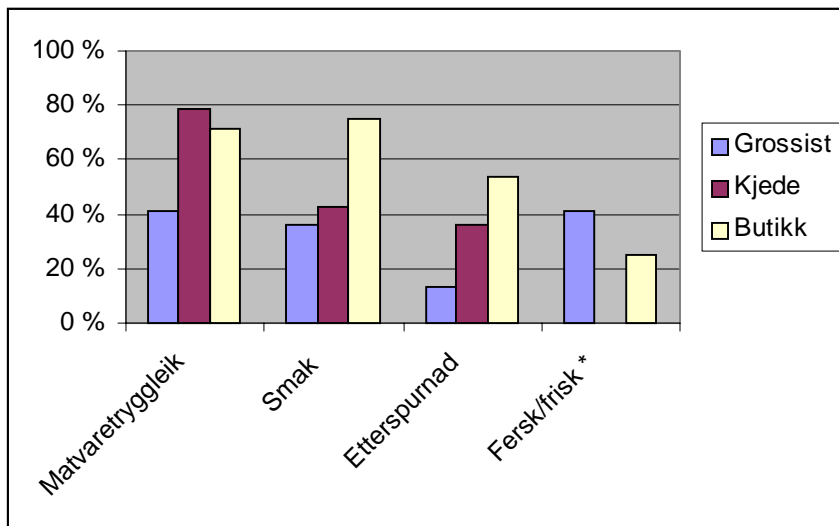
Samla sett meiner også grossist og detaljist at skilnadene mellom norske og utanlandske eple er størst for desse eigenskapane. Svak leveringstryggleik og at kvaliteten er ujamn og lite pålitleg vert både hos grossist og detaljist sett på som dei største problema med norske eple samanlikna med utanlandske. Samstundes er det slik at eigenskapane ovanfor har mykje å seie ved innkjøp av eple til grossist (med unntak av lagringsevne). At dette får konsekvensar for avsetninga av norske eple kom klart fram då to grossistavdelingar slutta å kjøpe norske eple i 1999 fordi regulariteten var for dårleg. Grossistar og butikkar lever i ein konstant konkurransesituasjon og treng difor sikre leveransar. Om dei ikkje har eple, eller ikkje eit tilstrekkeleg utval av eple, fører det til tapt sal og kanskje tapte kundar på lengre sikt.

Mellom butikkane i Bergen er misnøya med leveransetryggleiken markert større enn i Oslo. Dette er truleg eit uttrykk for at Bergens-kjøpmennene er meir opptatt av å få tak i norske eple enn tilfellet er i Oslo. Dette kjem mellom anna fram i vurdering av etterspurnaden, som er høgare i Bergen enn i Oslo.

I BaRe-avdelingane har pris mykje å seie ved innkjøp. Sjølv om Bama også meiner at utanlandske eple kjem best ut på pris vert denne eigenskapen ikkje på same måte vektlagt ved innkjøp som i BaRe. For BaRe er pris også den eigenskapen som skil norske og utanlandske eple i størst grad. Dette er ikkje uventa resultat. BaRe har til oppgåve å forsyne éi lågpriskjede, mens Bama har ein differensiert kundemasse.

Derimot er det uventa at vi ikkje finn att denne skilnaden mellom Bama- og BaRe-avdelingane i vurdering av pris på detaljistleddet mellom fullsortiment- og lågprisbutikker. Noko av forklaringa på dette kan kanskje ligge i at det er skilnad på grossist og detaljist i vurdering av etterspurnaden. Detaljist, også lågprisbutikkane, meiner at det er betre etterspurnad etter norske eple enn importeple. Det meiner ikkje grossistane. Dermed vert ikkje den høgare prisen på viktig for detaljisten.

Matvaretryggleik og smak er dei to eigenskapane der norske eple kjem best ut av samanlikninga med importepla både hos grossist, kjede og butikk. Vidare er *ferskheit/friskheit* og *etterspurnad* eigenskapar der norske eple jamt over får god karakter. Figur 5.15 syner skilnadene mellom dei ulike omsetningsledda når det gjeld kor mange som svarer at "norsk er best" for dei fire omtalte eigenskapane. Figuren viser at oppslutninga om norske eple er relativt stor i butikkleddet, medan det er grossist-avdelingane som har lågast andel som svarer at norske eple er best. Eigenskapen *ferskheit/friskheit* representerer eit unntak frå dette mønsteret. Generelt er oppfatningane er meir delte når det gjeld desse eigenskapane enn om vi ser på eigenskapar der norske eple kjem dårlegast ut.



Figur 5.15 Eigneskapar der omsetningsledda vurderer norske eple som betre enn importerte. Prosent som har svart "norske eple er best"**

* "Ferskheit/friskheit" var ikkje svaralternativ på spørjeskjemaet til kjedeleiingane.

** I to tilfelle kjem utanlandske eple betre ut enn norske i høve til desse eigenskapane: På "etterspunad" var det 36 prosent som meinte utanlandske eple er best, mot 13 prosent som svarte at norsk er best. For eigenskapen "ferskheit/friskheit" svarte 58 prosent av butikkane at utanlandske er best, mot 25 prosent at norsk er best.

Det dominerande synet hos detaljist er at norsk vare er best på matvaretryggleik, mens svara frå grossistavdelingane er likt fordelt mellom dei som meiner norsk er best og dei som ikkje ser nokon skilnad mellom norsk og utanlandsk produksjon i høve til matvaretryggleik.

For eigenskapen smak er det også slik at oppfatninga om fortrinn for norsk vare vert styrkt dess nærare forbrukaren vi kjem. Denne oppfatninga står sterkare mellom butikkane enn hos grossist. Særleg BaRe-avdelingane skil seg ut ved i større grad enn andre å meine at utanlandske eple er best på smak. Smak har stor betydning ved innkjøp av eple til grossist. Dermed kan denne eigenskapen få ulike konsekvenser for innkjøp i Bama og BaRe. Vi finn ikkje att oppfatninga om at import er best på smak i lågprisbutikkane.

For andre eigenskapar kor norsk vare gjer det bra er oppfatningane endå meir delte. BaRe-avdelingane og lågprisbutikkane i vårt materiale meiner i større grad enn andre at norsk vare er best når det gjeld ferskheit/friskheit. Denne eigenskapen har også stor betydning ved innkjøp til grossist.

Også ein større andel av Bergensbutikkane meiner at norske eple er ferskare og friskare enn butikkar i Oslo. Det er ikkje lett å forklare kvifor lågprisbutikkane, i større grad enn fullsortimentbutikkene, meiner at norske eple er best når det gjeld ferskheit og friskheit. Dersom importen i lågprisbutikkane har ein lågare kvalitet enn i dei andre butikkane kan det tenkast at det er lettare for norske eple å skåre på denne eigenskapane, men dette vert spekulasjonar.

Detaljist meiner at det er størst etterspunad etter norsk vare til skilnad frå grossist. Dette kan forklarast med at den auka interessen for norske eple, som mellom anna frukt- og grønnsaksansvarleg i Norgesgruppen gir uttrykk for, først vert fanga opp på detaljistleddet då dei står nærare forbrukaren enn grossist.

Mellom detaljistane meiner ein større del av dei lokale kjedene og butikkane i Bergen enn andre at norske eple er dei mest etterspurte. Det kan ha noko å gjere med "Hardangeraksjonen" i 1998. Mediemerksemda om protestane frå fruktbøndene i Hardanger var langt sterkare i Bergen enn i Oslo. Dessutan er det grunn til å rekne med at folk i "Vestlandshovudstaden" har naturleg nok sterkare band til bygdene rundt Hardangerfjorden enn tilfellet er for dei fleste austlendingar.

Det finst ei oppfatning mellom produsentane av eple at import gir betre lønsemd for grossist og detaljist enn norske eple. Våre data viser at dette ikkje er ein dominerande oppfatning i grossistavdelingane og i butikkane. Tvert imot meiner fleirtalet at det ikkje er skilnad på lønsemda ved å selje utanlandske og norske eple. Eit mindretal meiner at import gir best lønsemd. I Bama Trading kjem det fram at grunnen til at import kan gi betre lønsemd ikkje først og fremst kjem av at prisen er lågare, men at import har mykje betre leveringstryggleik og påliteleg og jamn kvalitet. Innkjøp av norske eple er mykje meir komplisert enn for import. Ein informant i Bama Trading meiner at Sogn og Fjordane kjem dårlegare ut enn gjennomsnittet i landet når det gjeld påliteleg og jamn kvalitet.

Dette gir klare signal for kva som må gjerast for at norske eple, og ikkje minst eple frå Sogn og Fjordane, skal styrke sin posisjon i høve til import. Å betre leveringstryggleik og sikre ein jamn god kvalitet vil redusere grossisten sine ulemper og kostnader ved å selje norsk vare. Ein slik endring vil gjere det rasjonelt for grossisten å satse på sal av norsk vare.

Det er trong for å gjere vurderingar av metoden for innsamling av dei data som denne drøftinga bygger på. Vi har spurt grossist-avdelingar og matvarekjeder om kva som er best av norske og utanlandske eple for ei rekkje eigenskapar (spørjeskjema i vedlegg). Når respondentane får dette spørsmålet står vi overfor det problemet at somme eigenskapar kan variere på andre måter enn ut frå opphavsland. Til dømes kan eigenskapane vere avhengig av eplesort, meir enn kor dei er produsert. Eigenskapane kan også variere med tidspunkt i sesongen. Dette betyr at for å kunne svare på våre spørsmål har deltakarane i nokre tilfelle vore nøydd til å gjere lite tilfredsstillande generaliseringar. Eigenskapane lagringsevne og smak kan vere eit døme på dette. Til dømes vil importeplet Transparent og norskproduserte Åkerø ha svak lagringsevne, medan både Torstein og Granny Smith begge står seg godt. Eit anna døme er etterspurnad. Den kan vere best for norsk vare tidleg på hausten, men dette kan endre seg seinare. Vi har gitt respondentane eit svaralternativ som heiter "igjen skilnad". Vi kan rekne med at nokre har kryssa av her når slike problem har oppstått, men dette er likevel ikkje ein fullgod løysing på den metodiske veikskapen vi har her.

Vi har fått innsikt i kva konkrete problem dette kan ha gitt for respondentane når vi har nytta spørjeskjemaet også for dei personene vi har intervjuet. På eigenskapane smak og ustjånad vil vi såleis fått noko andre svar om vi hadde spurt om det er skilnad mellom sortane. Då har vi grunn til å tru at svara frå grossist-avdelingane hadde vore meir positiv for dei beste norske sortane enn for norsk vare generelt. I vår samanheng skal vi ikkje trekke dette for langt då Sogn og Fjordane har store volum av ein sort (Gul Gravenstein) som har svake eigenskaper særleg på smak.

Om lag halvparten av grossist-avdelingane har svart at det ikkje er skilnad på eple frå Sogn og Fjordane og resten av landet, mens nesten like mange ikkje har svart på spørsmålet. Materialet viser at dei som har svart at det ikkje er nokon skilnader ikkje har sterke oppfatningar av dette. Dei har måtte svare på eit spørsmål som for dei gir lita meining fordi dei i liten grad

skil mellom eple frå ulike fylke eller landsdeler. I den grad det er mogleg å omtale skilnader går dei vel så mykje mellom fruktlager som landsdeler, og slike skilnader finst både i Sogn og Fjordane som i resten av landet. Ein viktig årsak i mangel på påliteleg og jamn kvalitet er mange pakkeri som vurderer kvaliteten ulikt. At volumet frå Sogn er relativt lite i forhold til tal lager kan forklare kvifor ein informant i Bama-Trading oppfattar at kvaliteten er mindre påliteleg og jamn enn frå andre område.

5.5 Får aktørane tilstrekkeleg informasjon om norske eple?

Dei ulike aktørane har fått spørsmål om kva dei tykkjer om informasjonen dei får når dei tingar norske eple. Spørsmåla var knytt til informasjonen som vert gitt om desse eigenskapane:

- tilgang
- sort
- pris
- kvalitet
- leveringstryggleik¹

For kvart spørsmål kunne respondenten velje mellom svaralternativa:

- ingen informasjon
- utilstrekkelig informasjon
- tilstrekkelig informasjon
- veit ikkje

I tillegg var det eit ope spørsmål der ein kunne skrive kva ein elles saknar informasjon om i samband med tinging av norske eple.

Grossist

Når grossistane svarer på dette spørsmålet, er det informasjonen dei får frå fruktlagra dei uttaler seg om. Både Bama- og BaRe-avdelingane i materialet vårt er jamnt over misnøgd med informasjonen om *leveringstryggleiken*. Over 70 prosent svarte at dei fekk utilstrekkeleg informasjon på dette punktet. BaRe-avdelingane var i tillegg like misnøgdde med informasjonen om *kvaliteten* på epla dei tingar. Her var Bama-avdelingane jamt over mindre misnøgdde: 36 prosent av Bama-avdelingane svarte at dei fekk utilstrekkeleg informasjon om kvalitet, mot 75 prosent av BaRe-avdelingane. For informasjon om *tilgang* og *sort*, var det ein knapp tredel av Bama-avdelingane som var misnøgdde, mot høvesvis 50 og 38 prosent blant BaRe. Svært få ytra misnøye om prisinformasjonen. Sjå figur 5.16.

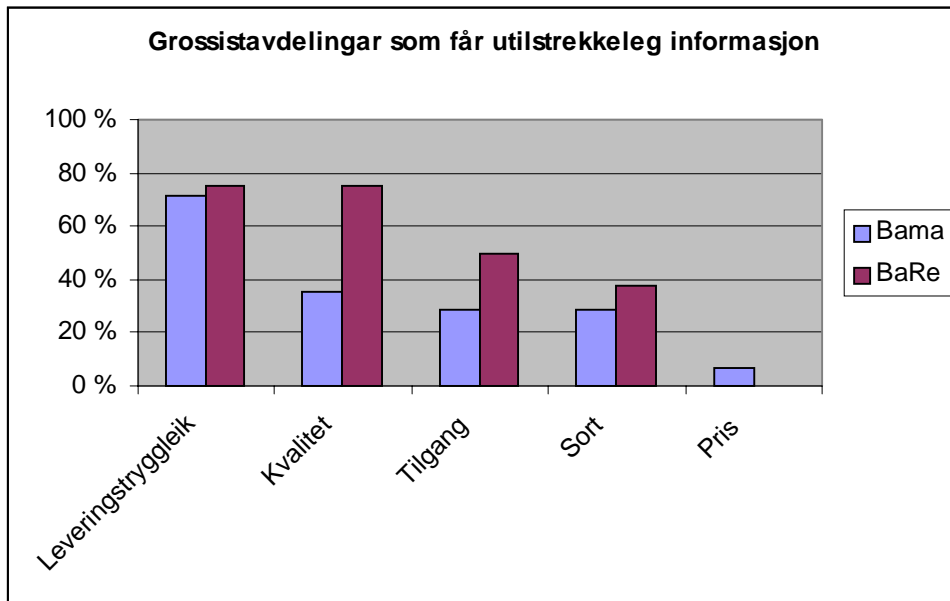
Ei Bama-avdeling meinte dei ikkje får informasjon i det heile om tilgang på norske eple. Ei anna Bama-avdeling svarte det same på informasjon om leveringstryggleik. Ein informant på ei av Bama-avdelingane peikar på at informasjonen frå fruktlagra er utilstrekkeleg:

Det er ein veikskap i tingingssystemet der det stort sett er informasjon om korleis epla er pakka og storleik. Det er ikkje informasjon om farge og mogningsgrad.

Den innkjøpsansvarlege på ei av Bama-avdelingane på Vestlandet gir uttrykk for at ansvaret for dårleg informasjon frå fruktlagra også kviler på grossisten:

Vi er inne i ein vond sirkel, det trengst forbetringar på alle ledd i kjeda. (...) Bama kan gjera meir, spesielt når det gjeld kommunikasjon. Avdelingane har for dårleg kontakt med produksjonsledda, dei er kun ein salsorganisasjon.

¹ *Leveringstryggleik* var ikkje eit svaralternativ i spørjeskjemaet som gjekk ut til kjedeleiingane i NorgesGruppen.

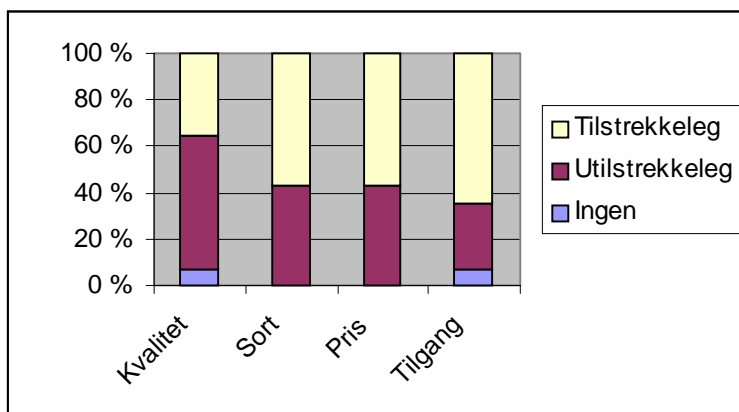


Figur 5.16 Grossistavdelingar som meiner dei får utilstrekkeleg informasjon frå fruktlager ved tinging av norske eple. Prosent av innkomne svar

Den innkjøpsansvarlege for norsk frukt i Bama Trading peiker på at fruktlagra må bli flinkare til å informere Bama-avdelingane om mengd, sort og pris i sesongen.

Kjede

Av dei 14 kjedeleiingane i NorgesGruppen som er med i undersøkinga, har over 60 prosent svart at dei får ingen eller utilstrekkeleg informasjon om kvaliteten på norske eple når dei bestiller frå grossist. Tilsvarende tal for informasjonen om sortar, pris og tilgang ligg rundt 40 prosent. Det vil seie at over halvparten av kjedene/profilhusa i NorgesGruppen er nøgde med informasjonen på desse punkta. Kjedeleiingane fekk ikkje spørsmål om dei var nøgde med informasjonen om leveringstryggleiken. Sjå figur 5.17.



Figur 5.17 Oppfatninga kjedeleiingane i NorgesGruppen har om informasjonen dei får frå grossist ved tinging av norske eple (N=14). Prosent av innkomne svar

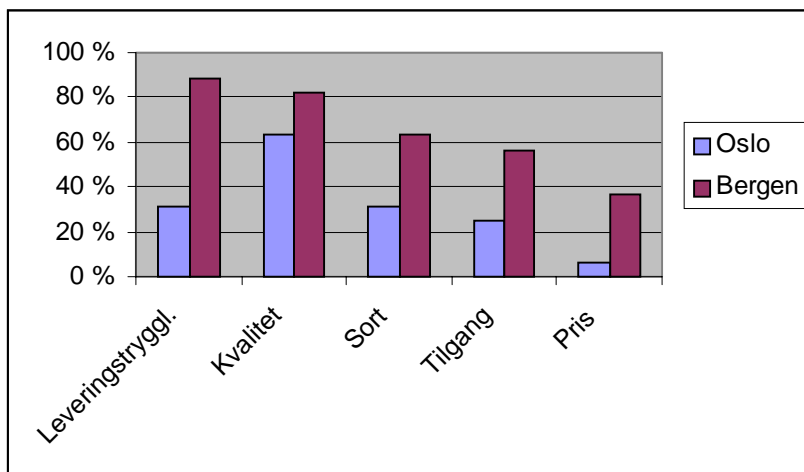
Om vi samanliknar dei fire regionale kjedene i Bergen med dei andre ti kjedene i utvalet, finn vi først og fremst eit ulikt syn på informasjonen som vert gitt med omsyn til kvalitet: Alle dei regionale Bergens-kjedene opplyser at dei får ingen eller utilstrekkelig informasjon om kvaliteten på dei norske epla, medan det ”berre” er halvparten (fem av ti) blant dei øvrige kjedene som er misnøgd med informasjonen på dette punktet. Bete prisopplysningar ser også ut til å vere eit sterkare ønske blant dei regionale kjedene enn hos resten.

På spørsmål om det er andre ting dei saknar informasjon om i samband med tinging av norske eple, svarte ei kjede ”tilgjengeleg kvantum”, ei svarte ”sortering/storleik” og ei tredje ”produsent/leveringsperiode”.

Butikk

Når ein samanliknar svara frå fullsortiments- og lågprisbutikkane, Oslo og Bergen under eitt, er det jamt over fullsortimentsbutikkane som er minst nøgde med informasjonen dei får frå grossist når dei tingar norske eple. Denne mønsteret trer klarast fram med omsyn til informasjon om *tilgang*, der 56 prosent av fullsortimentsbutikkane svarer at dei får ingen eller utilstrekkelig informasjon, mot 25 prosent av lågprisbutikkane. Også informasjonen om sortar er det vel dobbelt så mange av fullsortimentsbutikkane som er misnøgde med samanlikna med lågprisbutikkane (56 høvesvis 25 prosent). Same mønsteret gjeld for prisinformasjon, medan dei to kjedetypane kjem nokolunde likt ut i vurderinga av informasjon om kvalitet og leveringstryggleik. Til gjengjeld er det ikkje noko punkt misnøya er større enn når det gjeld informasjon om kvalitet (75 og 69 prosent svarer at dei får ingen eller utilfredsstillande informasjon).

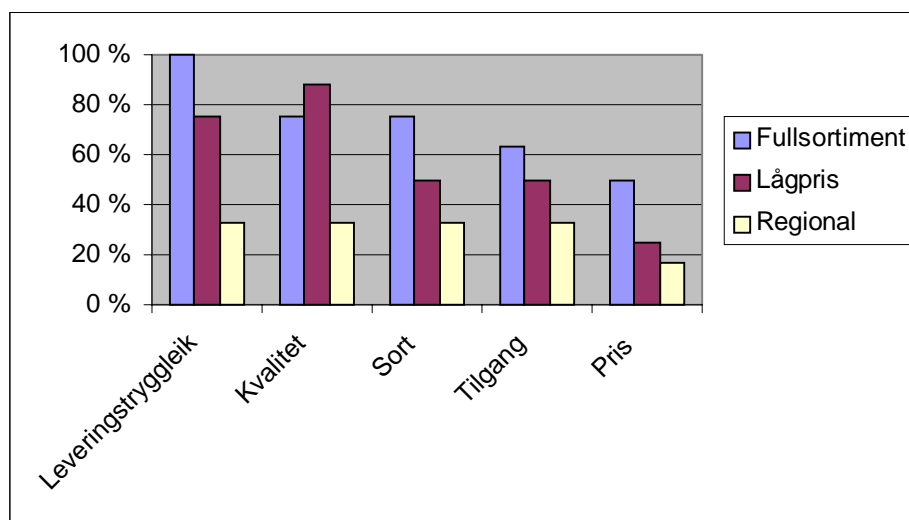
Om vi slår saman butikkane frå dei to kjedetypane og i staden ser på den geografiske dimensjonen, ser vi at misnøya med informasjonen frå grossist er markert sterkare i Bergen enn i Oslo. Skilnaden er særleg sterk på punktet leveringstryggleik, der 88 prosent av Bergensbutikkane (14 av 16) meiner dei får ingen eller utilstrekkeleg informasjon, mot 31



Figur 5.18 Prosentdel av butikkar i Oslo og Bergen (lågpris- og fullsortimentsbutikkar under eitt) som opplever at dei får ”ingen informasjon” eller ”utilstrekkeleg informasjon” om leveringstryggleik, kvalitet, sort, tilgang og pris når dei tingar norske eple hos grossist

prosent i Oslo. Når det gjeld informasjon om kvaliteten på norske eple er også fleirtalet av Oslo-butikkane misnøgde. Sjå figur 5.18.

For å kunne samanlikne butikkane i den regionale kjeda med dei andre kjedetypane, må ein avgrense materialet til berre å gjelde Bergens-butikkane, ettersom det ikkje er butikkar frå regionale Oslo-kjeder med i spørjeundersøkinga. Den regionale kjeda viser seg å vere meir fornøgd med opplysningane dei får frå grossist enn tilfellet er for både lågpris- og fullsortimentsbutikkane i Bergen. Både når det gjeld informasjon om kvalitet, sort og tilgang er det to av seks butikkar (33 prosent) i den regionale kjeda som svarer at dei får ingen eller utilstrekkeleg informasjon. Tilsvarande tal for fullsortiments- og lågprisbutikkane varierer mellom 50 og 88 prosent. Sjå figur 5.19.



Figur 5.19 Prosentdel av butikkane i tre ulike kjedetypar i Bergen som opplever at dei får "ingen informasjon" eller "utilstrekkeleg informasjon" om leveringstryggleik, kvalitet, sort, tilgang og pris når dei tingar norske eple hos grossist

Samtalar med den frukt- og grøntansvarlege i eit mindre utval av butikkane som var med i spørjeundersøkinga har gitt meir utfyllande opplysningar om kva dei butikktilsette tykkjer om informasjonen frå grossist. To fullsortimentsbutikkar i Oslo opplyser at dei får dei varene dei tingar, slik at dei derfor vurderer informasjonen om leveringstryggleik som god nok. Når eit stort fleirtal av Bergens-butikkane likevel er misnøgde med informasjonen på dette feltet, heng det truleg saman med frustrasjon over at dei ikkje veit kva eplesortar og kvanta dei kan få frå dag til dag. Ein fruktansvarleg uttrykkjer seg slik:

Bama veit ikkje kva dei får til neste dag. Vi må ta det vi får.

I ein annan Bergens-butikk vert det sagt:

Vi veit ikkje kva vi får før varene kjem. Får vi så får vi. (...) Vi har klaga på dårleg informasjon og usikre leveransar kvart år.

Andre igjen understrekar at dei har god kontakt med konsulentane hos grossisten, og at butikkpersonellet får svar på det dei spør om.

Informasjonen som vert utveksla mellom ulike nivå i verdikjeda for norske eple ser ut til å vere dårlegast med omsyn til *leveringstryggleik* og *kvalitet*. Minst misnøye er det knytt til prisinformasjonen.

Synet på kvaliteten på den tilgjengelege informasjonen varierer mykje mellom ulike omsetningskanalar: På grossistledet er BaRe-avdelingane mindre nøgd enn Bama-avdelingane; Dei regionale kjedeleiingane i Bergen meiner dei får dårlegare informasjon enn andre kjeder i NorgesGruppen; Oslo-butikkar har mindre å usetje på informasjonen enn butikkar i Bergen. Hovudintrykket vi sit igjen med er likevel at det er trong for betre kommunikasjon og informasjonsrutinar gjennom heile verdikjeda.

Terskelen for kva som vert oppfatta som tilfredsstillande eller utilfredsstillande informasjon om ei vare, vil truleg avhenge av kor høgt produktet vert prioritert av den enkelte. Grossistar, detaljistkjeder og butikkar som opplever interesse for norske eple hos sine kundar, og som ikkje kan møte etterspurnaden, vil oppleve manglande leveransar og sviktande informasjon om leveringstryggleik som meir frustrerande enn dei som ser at kundane like gjerne kjøper importepple som norske eple. Denne mekanismen kan kaste lys over den markerte skilnaden mellom butikkar i Oslo og Bergen i synet på informasjonen frå grossist, særleg med omsyn til leveringstryggleik. Dette gir likevel inga forklaring på tilsvarande sprik i svara mellom Bama- og BaRe-avdelingane.

5.6 Korleis betre konkurranseevna

I dette avsnittet vil vi omtale kva aktørane meiner må til for å betre konkurranseevna til norske eple, og eple frå Sogn og Fjordane spesielt. Oppfatningar blant omsetningsledd og fruktlager vert presentert før vi går gjennom kva tiltak dyrkarane er viljuge til å setje i verk. Til slutte vil vi drøfte heilskapen i dette.

Kjede og butikk

Både detaljistkjedene og butikkane har fått spørsmål om kva som kan styrke konkurranseevna til norske eple. Dei peiker i hovudsak på:

- Betre kvalitet
- Lågare prisar
- Betre tilgang
- Betre marknadsføring/mediefokusering

I tillegg til uttrykket ”betre kvalitet” vert det også svart jamnare kvalitet, jamn storleik, betre smak og betre lagringsevne. Forholdet mellom pris og kvalitet vert også fokusert i den forstand at prisen i dag er for høg i forhold til kvaliteten, underforstått at dersom kvaliteten vert betre vil prisreduksjon ikkje vere like naudsynt.

Fleire peiker på at betre tilgang kan styrke konkurranseevna. Ved å konsentrere seg om færre sortar meiner nokre at tilgangen kan verte betre. Somme av dei som peiker på betre marknadsføring/mediefokusering kjem med konkrete framlegg om at ein skal fokusere meir på norsk kvalitet/Godt Norsk, mens andre meiner at ein bør selje meir på smak.

Grossist

Grossistavdelingane held fram desse faktorane for å styrke konkurransevna til norske eple:

- Betre kvalitet og sortering, særleg tidleg i sesongen
- Meir av dei gode sortane og meir tidlegeple
- Lågare pris
- Betre leveringstryggleik
- Bort med små eple
- Betre emballasje og utprøving av nye emballasje

Mange av avdelingane nemner betre kvalitet/sortering og at små eple må vekk. To avdelingar peiker på at det må verte strengare krav til lik sortering på alle pakkeri, og at det må til ei hardare sortering tidleg i sesongen slik at forbrukaren får oppleve dei beste og finaste epla frå starten av. Ei av dei største Bama-avdelingane peiker på at det er for mykje små eple:

Dersom det vert mykje smått så kjøpar ikkje forbrukarane det. Særleg impulsjøpet går ned då. Storleik under 65 er for smått.

Det er også mange avdelingar som saknar betre tilgang på dei gode norske sortane og meir tidlegeple. Nokre viser til at det bør utviklast nye sortar med berte smak og utsjånad. Dei sortane som flest avdelingar ønskjer meir av er Aroma, Summerred og Åkerø. Desse sortane vert også sett på som dei beste i Bama Trading. Leiinga der peikar på at ein trur det vil vere ein marknad for norske eple framover dersom det vert satsa på dei rette sortane. Ikkje minst er det trong for meir tidlegeple, som ein meiner kan gi auka sal. Her vert det vist til sortane Discovery og Vistabella. Det er ei unison oppfatning i Bama om at Gul Gravenstein går dårlegare år for år. Ein av informantane i Bama Trading seier det slik:

Vi kjem for seint i gang med norsk vare. Vi slit med starten for vi har for lite tidlegeple. Det skaper problem i forhold til tillit. Gul Gravenstein er det ingen som vil ha, og det har vi mest av.

Vi finn ei oppfatning i Bama om at prisen generelt er for høg i høve til importeple, og at prisen må differensierast meir etter kvalitet. Dagens pris står ikkje i forhold til kvaliteten på norske eple, vert det sagt.

Fleire avdelingar peiker på at leveringstryggleiken må verte betre, særleg tidlege i sesongen. (Ein svarer at vi må verte mykje betre med å få eple tidleg i sesongen, og få det kvantum som er tinga og ikkje berre verte skore ned). Dette finn vi att i Bama Trading, ein av dei tilsette seier:

Når vi er usikre på å få det vi skal ha så er det problem. Leveringstryggleik er viktig. Om ikkje forbrukarane får eple så kjøper dei pærer, og då kjøper dei importpærer. På pærene må det brukast motorsag. Ein må finne fram til det forbrukarane vil ha.

Leiinga i Bama Trading har klare meiningar om kva som må gjerast for å få til ei jamnare sortering av epla. Det vert vist til at dess fleire pakkeri ein har, dess fleire kvalitetar får ein. Ei jamnare sortering vil truleg auke salet:

Vi trur det vil være rasjonelt og rett for norsk epleproduksjon at vi får færre pakkerieiningar for dermed å få jamnare og meir påliteleg kvalitet. Det trur vi vil stimulere salet.

Innkjøpsansvarleg i Bama Trading, Åsmund Onarheim, viser til desse punkta for kva som kan betre konkurranseevna til norske eple.

Produsenten:

- Bør dyrke rette sortar etter samråd med fruktlager og Bama. Rydde sortar som er vanskeleg å selje, og plante nytt
- Bør drive meir med dyrkingstekniske tiltak som kan betre kvaliteten, så som somarskjering, tynning og betre sprøyting mot lagersopp
- Bør gi meir informasjon til fruktlager om venta mengder av dei ulike sortane
- Bør grovsortere heime. Det er spesielt viktig at epla i same kasse er på likt modningstrinn
- Bør hauste og transportere inn til lager meir effektivt, raskt og varsamt.

Fruktlagra bør gjennomføre/gi:

- Meir optimal lagring, både når det gjeld kjøling og luftråme
- Meir informasjon til Bama Trading om kva dei har
- Meir tilbakemeldingar til fruktprodusenten om kva som rører seg i marknaden
- Betre sortering med lik kvalitet i kvar kartong
- Pakka når Bama Trading ønskjer det
- Eit lager i Sogn, iallfall ein kontaktperson for Sogn.

Bama bør:

- Verte flinkare til å informere Bama-avdelingane om mengd, sort og pris i sesongen.
- Forhandle om betre prisar på emballasje
- Setje så rett pris på epla som råd
- Planleggje betre kva som skal pakkast
- Meir direkte transport frå fruktlager til grossist-avdeling
- Betre informasjon / dialog med fruktlagra.

Butikkane bør verte flinkare til å ha høgre standard på grøntavdelingane:

- Handsame frukt meir som egg
- Betre marknadsføring av sortsnamn

Fruktlager

Fleire av lagra peiker på at lønsemda til dyrkar må opp for at rekrutteringa til næringa skal sikrast, og produksjonen auke. Dei peiker i så måte på at prisane må auke og at tilskota må haldast oppe minst på dagens nivå. Eitt lager viser til at ein gjennom samarbeid eller samanslåing mellom lagra kunne få ned pakketrekket til produsent.

Mellom dei største lagra finn vi særst ulike oppfatningar om kva som kan gjerast for å betre kvaliteten. Eitt lager peiker på at kvaliteten frå produsent kan betrast ved somarskjering og tynning. Styraren på eit anna lager meiner at prisen til produsent må opp, og svarer slik på spørsmål om ikkje kvaliteten må betrast dersom prisen skal kunne gå opp:

Eg er lei av å høyre på at dyrkar og lager skal levere betre kvalitet. No er det på tide at den andre enden av verdikjeda gjer ein jobb for kvaliteten. I år vert det trekt 10 øre til marknadsføring. No må det vise at det gjev resultat.

Det vert også peika på at omsetning utanom dei ordinære kanalane, delvis på illegitimt vis, må få vanskelegare vilkår. I dag er det for dyrt å levere til dei ordinære kanalane. Ein måte å gjere det meir attraktivt for produsentane å levere til fruktlagra er at medlemsavgifta til Gartnerhallen vert knytt til lagra og ikkje til produsenten.

Ein styrar meiner at dagens pris og tilskotssystem ikkje gir nokon stimulans til å levere frukt av høg kvalitet med storleik på 65-75 mm. Brettpakka vare burde ha betre pris, og skilnaden mellom brettpakka og lauspakka burde vore større enn i dag.

Det er ulike oppfatningar lagerstyrarane i mellom om kva dyrkarane bør satse på ved nyplantingar. To av lagra meiner at meir tidlegeple er viktig for å utnytte etterspurnaden etter norske eple i august og september. Ein annan lagerstyrar meiner at ein i Sogn bør satse på seine sortar som Gravenstein, Summerred, Aroma og Discovery, fordi fylket er for seint ute sesongmessig til å dra nytte av suget i marknaden for tidlegsortar.

Fruktlagerinsepektør Jan Belt oppsummerer på denne måten kva som kan betre konkurranseevna til frukt frå Sogn og Fjordane:

- Meir tidlegfrukt, men ikkje på seine stader
- Meir plomme. Det er stor interesse for plomme av god kvalitet i marknaden
- Oppretthalde eller helst auke pæreproduksjonen
- Færre eplesortar. Større og meir einsarta parti vil gje meir effektiv handtering på lagra.
- Felles sortering av mindre parti. Eitt lager tar til dømes plommer, moreller, keisarinne og små parti av eple. I dag vert mykje av dette lett ståande som småslumpar på fleire lager.
- Meir bedriftsøkonomisk tenking på lageret. Til dømes kostar sortering om lag 2 kr per minutt, og då må ein leggje til rette slik at arbeidstida vert effektivt utnytta.

Dyrkar

Vi har spurt produsentane kva av tre typar tiltak dei heilt sikkert kan setje i verk dersom det kan styrkje konkurranseevna til eple frå deira gard. Vel 40 prosent svarer at dei kan plante nye sortar av tidleg- og/eller hausteple, medan ¼ er viljuge til å endre stell og rutinar for å oppnå betre kvalitet. Berre vel ti prosent er viljuge til å gi meir informasjon til fruktlager gjennom sesongen. Tabellen under syner desse svara.

Tabell 5.2 Tiltak som dyrkar heilt sikkert kan setje i verk. Tal respondentar og prosent av innkomne svar. (Det er mogleg å gje fleire svar)

Tiltak	Tal respondentar	Prosent
Ingen, eg driv optimalt i dag	33	21
Plante nye sortar av tidleg og/eller hausteple	64	42
Endre stell og rutinar for å oppnå optimal kvalitet	39	25
Gi meir informasjon til fruktlager om tiltak gj. Vekstsesongen	18	12

Vi finn ikkje nokon signifikant samanheng mellom lagertilknypning og tiltak som kan setjast i verk. Det er heller ikkje signifikant samanheng mellom storleik på leverandørane og tiltak som kan setjast i verk.

5.7 Forbrukarhaldningar

I dette prosjektet er det ikkje gjennomført egne undersøkingar av det siste leddet i verdikjeda, forbrukarane. Det er ei prioritering som er gjort både med utgangspunkt i omfanget på prosjektet og med bakgrunn i at det tidlegare er utført nokre arbeid på temaet forbrukarhaldningar til eple/frukt og grønt. Nedanfor følgjer ein gjennomgang av dei mest relevante norske arbeida på området. Medan den eine publikasjonen er eit enkeltstående arbeid (Wandel og Bugge 1994), er resten av den omtalte litteraturen knytt til eitt og same prosjekt, og vert såleis presentert samla (Sivertsen og Blümlein 1997; Sivertsen 1997; Karlsen et al. 1999; Krogh og Angelsen 1999). I kapittel 6 vert denne litteraturen vurdert i høve til resultatane frå vår eiga gransking.

Forbrukarønske på matområdet

Rapporten ”Til bords med forbrukerne. Forbrukernes ønsker og prioriteringer på matområdet i 90-årene” (Wandel og Bugge 1994) er resultat av eit prosjekt Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) utførte på oppdrag frå Barne- og familiedepartementet. Målet med prosjektet var å bidra med kunnskap om forbrukarane sine vurderingar og val på matområdet, med særleg vekt på matvarer som vert produsert i Norge. Rapporten inneheld både ein gjennomgang av tidlegare forskning på området og presentasjon av ei spørjeundersøking som vart gjennomført som ein del av prosjektet.

Med utgangspunkt i ein gjennomgang av trendar som forfattarane meiner har influert på matvareutbodet og på situasjonen til forbrukarane, er det meisla ut fem problemstillingar for rapporten. Vi skal sjå nærare på korleis forfattarane konkluderer med omsyn til tre av desse problemstillingane:

- Hvilke kvalitetsegenskaper vektlegges av forbrukerne og hvordan opplever forbrukerne at deres kvalitetskrav vert tilfredsstilt?
- Hvor villige er norske forbrukere til å betale mer for norskproduserte matvarer og hvilke er de viktigste begrunnelsene for å favorisere de norske?
- Hvordan påvirker de økonomiske og sosiale livsbetingelsene forbruket av utvalgte landbruksprodukter?

Kvalitetskrav

Forbrukarane som var med i spørjeundersøkinga til SIFO vart bedne om å velje ut dei to eigenskapane dei vurderte som viktigast for matvaregruppa frukt og grønnsaker. *Smak* og *ferskheit* var dei kvalitetsegenskapane det vart lagt størst vekt på, med høvesvis 27 og 26 prosent av svara. Dei andre kvalitetsegenskapane vart rangert i denne rekkjefølgja: Utsjånad; næringsverdi; miljøvenleg produksjon. Blant dei som et frukt og grønnsaker minst fem gongar i veka (”storforbrukarane”) var det noko større vektlegging av næringsverdi og miljøvenleg produksjon enn tilfellet var hos resten av forbrukarane.

På spørsmål om forbrukarane tykte at dei fekk tilfredsstilt kvalitetskrava for dei mest sentrale eigenskapane, svarte om lag 80 prosent at dei var godt nøgde for alle dei omtalte eigenskapane, med eitt unntak: Av dei som la størst vekt på miljøvenleg produksjon, svarte

om lag halvparten at dei ikkje fekk stetta sine krav på ein bra måte, og meir enn 20 prosent svarte at dette ønsket var dårleg tilfredsstilt.

Norskproduserte matvarer

To av tre forbrukarar i undersøkinga sa at dei var villige til å betale fem prosent meir for norskproduserte matvarer enn for importert mat. Den større betalingsviljen for norske produkt viste ikkje vesentlege skilnader med omsyn til kjønn, alder eller inntekt. Derimot var det signifikante skilnader mellom landsdelane: Forbrukarar i Vest-Norge viste størst interesse for norskprodusert mat, medan forbrukarar i Oslo var den gruppa som viste minst betalingsvilje.¹ Nærare åtti prosent av vestlendingane svarte at dei ville velje norske matvarer sjølv om dei er fem prosent dyrare, medan om lag femti prosent av respondentane i Oslo svarte det same. Omsynet til norske arbeidsplassar og busetting var den viktigaste grunngevinga for å føretrekkje norsk mat, medan betre matvarekontroll kom ut som nest viktigaste motiv.

Sosio-økonomiske faktorar

Respondentane i SIFO si forbrukarundersøking har gitt sine vurderingar av kor ofte dei et ulike matvarer ("spisefrekvens"). Resultata viser at forbruket av frukt vert mindre dess lenger ned i aldersgruppene ein går. Så mange som 58 prosent av dei mellom 15 og 24 år et frukt to gongar i veka eller sjeldnare, medan tilsvarende tal for den eldste aldersgruppa (60 år eller meir) er 38 prosent. Over halvparten av dei eldre et frukt kvar dag, medan berre ein firedel av ungdommane gjer dette.

I tillegg til alder ser stort fruktforbruk ut til å vere styrt av kjønn: Ein finn fleire kvinner enn menn blant dei som et frukt ofte (minst fem gongar i veka). Økonomi og utdanning er ikkje utslagsgjevande i gruppa "storforbrukarar", men blant dei som et frukt sjeldan (to gongar i veka eller sjeldnare) er det ein overrepresentasjon av folk med låg/middels inntekt og dei som bur aleine. I tillegg er det – overraskande nok – ikkje slik at det å ha barn i hushaldet gir høgare forbruk av frukt. Tvert om er det noko høgare frekvens av barnefamiliemedlemmar i gruppa som et frukt meir sjeldan, samanlikna med hushald utan ungar. Undersøkinga viser ingen geografiske skilnader når det gjeld etevanane for frukt.

Dei som opplyste at dei et frukt fire gongar i veka eller sjeldnare fekk spørsmål om eigne oppfatningar av kva faktorar som avgrensar forbruket. Den hyppigaste forklaringa var at dei føretrekkjer anna å ete enn frukt. Dette er ei særleg viktig forklaring i aldersgruppa 15-24 år (nesten 50 prosent av svara). Det er likevel ikkje slik at ungdom misliker eller ikkje toler frukt. Vidare meiner mange forbrukarar at frukt er for dyrt. Vel 20 prosent svarte at dette var viktigaste årsak til at dei ikkje et meir frukt. Grupper i befolkninga som legg ekstra stor vekt på prisen er aldersgruppa 40-59 år og folk i Nord-Norge (om lag 30 prosent av svara i begge desse gruppene).

Forbrukarundersøkingar om norske og utanlandske eple

I perioden 1997 – 1999 fekk Stiftelsen Godt Norsk gjennomført fleire undersøkingar omkring eple, med sikte på å skaffe til vege kunnskap som kan nyttast til å styrke konkurransevna til

¹ Respondentane i spørjeundersøkinga er delt inn i desse geografiske einingane: Oslo, Austlandet, Vest-Norge, Midt-Norge og Nord-Norge.

norske eple. Desse undersøkingane vart utført av MATFORSK (sensorisk analyse og forbrukarundersøking hausten 1997) og Scan-Fact (forbrukarundersøking hausten 1998 - vinteren 1999).

Sensorisk analyse

Første del av MATFORSK sitt prosjekt var ein sensorisk analyse av dei 13 mest selte norske og utanlandske eplesortane (Sivertsen og Blümlein 1997). Dette la grunnlag for å velje ut fire norske eplesortar som vart gjenstand for ei forbrukarundersøking (Sivertsen 1997).

Eit panel på sju smaksdommarar vurderte 23 sensoriske eigenskapar ved 13 eplesortar, ti norske og tre utanlandske. Sortsutvalet var dette:

Norske eplesortar: Gul Gravenstein, Raud Gravenstein (80-90 mm), Åkerø, Raud Aroma/Telefrukt, Raud Aroma/Hardanger, Lobo, Ingri Marie, Raud Gravenstein (60-70 mm), Raud Torstein og Aroma over 80 mm.

Utanlandske eplesortar: Golden Delicious (Geldermeier), Elstar (fransk), Jonagold (hollandsk).

Testen vart utført i to gjentak. Datamaterialet vart analysert med variansanalyse og prinsippal komponentanalyse. Eplesortane vart oppfatta som ulike med omsyn til 15 eigenskapar (ulike typar lukt og smak, i tillegg til hardheit og tyggemotstand og om epla var sprø, mjølne, saftige og hadde ettersmak). Eplesortane vart grovt sett plassert i to grupper, der den eine vart karakterisert med høg intensitet av frukt- og honningsmak, med utprega mandel- og syrligsmak, medan den andre gruppa vart omtalt som harde og sprø, med større tyggemotstand og meir sur, bitter og grasaktig smak. Til den første gruppa hørde Golden Delicious, Elstar, Åkerø, Raud Aroma/Hardanger og Aroma over 80 mm. Lobo kom også i denne gruppa, men skilte seg ut som meir mjøle enn dei andre. Til den andre gruppa hørde Raud Torstein, Ingri Marie og Jonagold, i tillegg til Gravenstein-variantane, som hadde meir utprega grasaroma enn dei andre sortane i same gruppe.

Forbrukarundersøkingar

MATFORSK si forbrukarundersøking (Sivertsen 1997) hadde som mål å finne ut:

- Kva smaksprofil(ar) forbrukarane føretrekkjer
- Om det finst hol i smaskartet som gir høve til å dyrke nye eplesortar
- Om norske eplesortar kan erstatte utanlandske, enten ved at dei har same smaksprofil eller ved at ein dyrkar fram eple med liknande smaksprofil
- Kva forbrukaren legg mest vekt på av smak, pris, opphav eller om eplet er økologisk dyrka.

Vi vil kort gjere greie for metoden som vart nytta, fordi han er ulik den som vart nytta i den andre forbrukarundersøkinga. Undersøkinga tok for seg dei fire norske eplesortane Raud Aroma/Hardanger, Lobo, Raud Gravenstein (60-70 mm) og Raud Torstein. 135 forbrukarar fekk utdelt smaksprøvar og vart bedne om å vurdere heilskapsinntrykket (kor godt ein tykkjer eplet er) på ein skala frå 1 til 9. For kvar smaksprøve skulle forbrukarane krysse av kor stor sjans det var for at dei ville kjøpe eplet under visser føresetnader. Det vart knytt fire påstandar til kvar smaksprøve, t.d.:

”Dette eplet er norsk og koster 9,90 per kilo”

”Eplet er utenlandsk, økologisk dyrket og koster 19,90 per kilo”

Designet opererte med tre faktorar i to nivå:

- Pris (kr 9,90 per kg / kr 19,90 per kg)
- Opphavsland (norsk / utanlandsk)
- Produksjonsmetode (konvensjonelt dyrka / økologisk dyrka)

Desse faktorane let seg kombinere på åtte ulike måtar, dvs. åtte ulike påstandar. Desse vart arrangert i tilfeldige kombinasjonar slik at kvar forbrukar ikkje fekk presentert meir enn fire påstandar for kvar av dei fire smaksprøvane. Designet skulle gjere det mogleg å finne samspelseffektar mellom dei ulike faktorane. Ulempen med denne metoden er at ein ikkje observerer forbrukarane i ein faktisk kjøpsituasjon.

Undersøkinga viste at forbrukarane likte best Raud Aroma. Lobo og Raud Gravenstein kom nokså likt ut, med noko lågare poengsum for heilskapsinntrykket enn Aroma. Raud Torstein var den eplesorten som kom dårlegast ut av forbrukartesten. Dette syner at forbrukarane føretrekkjer søte, fruktaktige og saftige eple. Forbrukarane gav uttrykk for at dei ønskte norske eple, og at prisen hadde mindre å seie dersom dei først hadde bestemt seg for å kjøpe eple (Baardseth og Jarmund 1999). Sjansen for at forbrukarane ville kjøpe eit gitt eple (”kjøpssannsynlighet”) endra seg signifikant i høve til pris, opphavsland og eplesort, men *ikkje* i høve til opplysningar om eple var økologisk dyrka eller ikkje. Det vart ikkje vist samspelseffektar mellom dei ulike faktorane.

Raud Aroma og Lobo fekk liknande karakteristikk i den sensoriske analysen, der smakspanelet omtalte dei som rike på frukt- og honningsmak, mandel- og syrligsmak, og med ei meir intens lukt enn dei andre eplesortane. Lobo-epla var meir mjølne enn Raud Aroma. Raud Gravenstein vart omtalt som eit hardt og sprøtt eple med meir utprega grasaroma og gras-smak. Denne karakteristikken vart òg nytta på Raud Torstein, som i tillegg vart omtalt som surt og bittert.

Scan-Fact si forbrukarundersøking (Krogh og Angelsen 1999) vart utført hausten 1998 (veke 39, 45 og 51) og vinteren 1999 (veke 6) i fem butikkar på Austlandet. Målet var å undersøkje om norske eple kan konkurrere med importerte eple når dei vert presentert parallelt og profilert på ein måte som gjer at butikkundane kan velje på fritt grunnlag.

I samarbeid med dei aktuelle butikkane vart norske og utanlandske eple presentert side om side med plakatar (teikna i butikkane) som inneheldt opplysningar om eplesort, opphavsland og sensorisk karakter i tillegg til pris. I dei fire kampanjevekene undersøkinga vart gjennomført skulle norske eple ligge på eit høgare prisnivå enn dei importerte.

Undersøkinga viste at forbrukarane la størst vekt på smak. Vidare kom faktorane utsjånad, pris, produksjonsland og storleik. Sortsnamn og skildring av produkteigenskapar hadde mindre å seie for valet til forbrukarane. Ein registrerte større betalingsvilje for norske kvalitetseple enn på utanlandske (Baardseth og Jarmund 1999).

Fordelen med denne forbrukarundersøkinga samanlikna med den som vart utført i 1997, er at ein her intervjuar forbrukarar som nettopp hadde kjøpt eple, og såleis kunne kartleggje kva faktorar dei hadde lagt vekt på i ein reell vallsituasjon. I MATFORSK si forbrukarundersøking skulle forbrukarane svare på hypotetiske spørsmål om ulike eplesortar etter å ha fått utdelt smaksprøvar.

6. Drøfting

I dette kapitlet gjennomfører vi ei samla drøfting av data som er presentert tidlegare i rapporten. Oppgåva er her å svare på problemstillingane i innleiinga. Konklusjonane våre står å lese i slutten av kapitlet.

Lite nyplanting og låg produktivitet

Både eplearealet og talet epleprodusentar har minka meir i Sogn og Fjordane enn i dei andre store fruktfylka dei seinare åra. Førebelse tal frå 1999 syner at det var vel 400 bruk som fekk produksjonstilskot for epledyrking i Sogn og Fjordane, medan under 300 brukarar leverte eple til fruktlager. Kor mange av dei godt 100 som ikkje leverer til fruktlager som sel eple gjennom andre kanalar veit vi ikkje, men det er neppe store mengder det er snakk om, ettersom dette først og fremst gjeld dyrkarar med små mengder frukt. Ein del sel nok epla utanom fruktlagra, men i dei fleste tilfelle er det truleg slik at dyrkaren av ei eller anna årsak ikkje finn lønsemd i å hauste for sal. Det kan kome av manglande stell eller interesse, og kanskje at mengda med frukt på bruket er så lita at brukaren ikkje finn det lønsamt å betale medlemskap i Gartnerhallen for å få levere til fruktlager.

I dei andre ”fruktfylka” har det også vore ein nedgang i areal med eple, men reduksjonen har vore mindre enn i Sogn og Fjordane, og arealet per dyrkar har auka. Her i fylket har det knapt vore ein auke. Det at 40 prosent av arealet er tilplanta for meir enn 15 år sidan er eit alvorleg teikn på at mange av dei som dyrkar eple i dag ikkje satsar på produksjonen. Når ein veit at ei normal levetid for ei moderne epleplanting er 15-20 år, seier det seg sjølv at mykje av arealet bør ryddast dei nærmaste åra. Trea kan vere produktive til dei er eldre enn 20 år, men av omsyn både til effektivitet og fruktkvalitet reknar ein ikkje med at ei moderne epleplanting bør verte stort eldre. Gamle hagar har dessutan ofte sortar som marknaden ikkje ynskjer.

Dei små eplemengdene (klasse I) som vert levert i høve til eplearealet i Sogn og Fjordane samanlikna med resten av landet stadfestar at ein stor del av arealet ikkje er effektivt utnytta i dag. Ein kan diskutere dei absolutte tala, men sidan både arealtal og avlingstal er henta frå same kjelder både for heile landet og for Sogn og Fjordane, skulle dei gje nokolunde rett informasjon.

Den relativt låge effektiviteten i epleproduksjonen i Sogn og Fjordane kan ha bakgrunn i at mange har mista trua på framtida til næringa. Lønsemda har gått ned dei siste åra, og utan effektivisering eller auke i arealet vert det mindre inntekt frå epledyrkinga. Det vitnar om ein betre situasjon i andre fruktfylke når arealet per dyrkar stig og fruktlagra får inn ei større mengd eple klasse I i høve til arealet. I Sogn og Fjordane vert det dyrka mykje av andre fruktslag, men totalt sett er det nedgang i areal til fruktdyrking. Arealet aukar når det gjeld plomme og morellar, men ikkje for pære. Det er store skilnader mellom kommunane i fylket: Sogndal kjem best ut med mest nyplanting og størst areal per brukar, medan epleproduksjonen i Leikanger og Luster er i faresona hjå mange dyrkarar, der det mest ikkje er nyplanting. Innanfor kvar kommune er det sjølvstøtt store skilnader frå dyrkar til dyrkar, og sjølv om det totale biletet ikkje er så lyst, er det mange fruktprodusentar som driv godt i dag.

Marginale klimatiske tilhøve

Det er eit problem for epledyrkinga i Sogn og Fjordane at epla modnar litt seinare i dette fylket enn i andre sentrale fruktstrok. Generelt modnar epla først på Austlandet, så i Hardanger og til slutt i Sogn og Fjordane. 1998 var eit spesielt år for heile landet: Av klimatiske årsaker starta eplesalet 14 dagar seinare enn normalt i alle store fruktstrok. Det at perioden med tollvern ikkje varer lenger enn til 1. desember går sterkare ut over fruktnæringa i Sogn og Fjordane enn andre område på grunn av den seinare modninga. Hardanger måtte også presse mykje eple i 1998, men ein mindre del enn i Sogn og Fjordane. I år med mykje eple på marknaden over heile landet seint i sesongen vil dette gå sterkast ut over dei som leverer mest frukt seint i sesongen.

Ut frå svara på spørjegranskinga vår ser det ut til at epleprodusentane i Sogn og Fjordane planlegg å plante meir tidleg- og haustsortar. Dette er i samsvar med ønska som er komne frå marknadsaktørane i denne granskinga. For fruktlagra er det viktig å kome i gang med salet, og prisane er høge for den tidlege frukta, men dyrkarane i Sogn og Fjordane har problem med tidlegfrukta fordi epla vert seinare modne enn i dei andre store fruktområda. Då dei fleste sortane har ein avgrensa periode der dei er lette å selje, er det ikkje fornuftig å dyrke tidlegfrukt på seine plassar. Dette har samband med at seine sortar har betre fruktkvalitet enn tidlege sortar. Når ein seinare sort kjem på marknaden vil både butikkar og forbrukarane heller ha denne. Dessutan har kjedene sett opp salsperiodar med bestemte sortar, og det er ikkje alltid samsvar mellom kjedene sine ynskje og fruktmodninga i Noreg. Det kan med andre ord vere ulønsamt å dyrke tidlegsortar på seine stader. Prins er eit døme på dette. Det vert dyrka mykje Prins i Hardanger, så når Prins frå Sogn kjem på marknaden har Hardanger selt Prins i ein periode alt, og forbrukarane er lei av sorten og ynskjer noko anna. I Sogn og Fjordane er det difor spesielt viktig å berre plante tidlege eplesortar på dei tidlegaste stadene. Samarbeid med marknadsaktørane er også viktig, då er det større sjanse for å plante sortar som går godt i marknaden. Sortar som er lette å selje i ein lengre periode, til dømes Discovery, er spesielt interessante for Sogn og Fjordane.

For seint på marknaden

Lite tidlege og mykje seine eplesortar i Sogn og Fjordane forsterkar problema med at epla frå fylket modnar seinare enn andre stader i landet. Ein stor del pære i frukthagane i Sogn og Fjordane verkar også inn på kor raskt ein kjem ut på marknaden med eple. Mykje pære er ikkje negativt i seg sjølv, men problema oppstår fordi mange produsentar ikkje har kapasitet til å hauste begge delar til rett tid, og at pakkekapasiteten er for liten på fruktlagra slik at dei ikkje får pakka og selt epla medan det er gode prisar og stor etterspurnad.

Ut frå uttalar frå både fruktlagerinspektør og innkjøpar i Bama Trading taper fruktnæringa i Sogn og Fjordane på at epla kjem seinare på marknaden enn eple frå andre fruktområde i landet. Ved å kome tidlegare på marknaden vil ein oppnå betre prisar på epla, og risikoen for å måtte levere ein stor del av epla til industri vert mindre. Det ser ut til at produsentane i fylket er lite opptekne av dette. I sin omtale av årsakene til svikten i avsetninga i 1998 peiker produsentane i liten grad på at sesongen 1998 var sein og at Sogn og Fjordane har store volum av seine sortar. Dei færreste gir uttrykk for at fylket har konkurranseulempar på grunn av klimaet, berre sju dyrkarar peika på dei klimatiske faktorane i svara sine. Det ser dermed ut til at sjølv om dyrkarane kan vere klar over kva klimatiske tilhøve dei driv under, så er dei ikkje medvitne om kva konsekvensar dette bør ha for hausting, pakking og sal. Fruktdyrkarane må auke haustekapasiteten og syte for at epla kjem raskare inn på lager etter hausting. Det vert

understreka at det ikkje er ynskjeleg at dyrkarane byrjar med å hauste frukta for tidleg, sjølv om somme hevdar dette kan skje i andre fruktdistrikt.

Fruktlagerstyrarane meiner at frukta vert henta raskt etter innmelding, og at frukta stort sett vert omsett raskt. Men både fruktlagerinspektøren og innkjøpar i Bama meiner at det går for lang tid frå epla er hausta til dei er klare for sal i Sogn. Årsaka kan vere at fruktdyrkarane ventar med innmelding til lager til dei har ei viss mengd med frukt, fordi dette er eit ynskje frå fruktlagra. Dette kan vere konfliktylt, ettersom store parti er ein fordel for lagra. Løysinga ser ut til å ligge i ein kombinasjon av større haustekapasitet hjå dyrkarar, rask innmelding frå dyrkarane si side, rask henting av fruktlagra og auka pakkekapasitet på fruktlagra. Ein liknande konflikt kan vere i prioriteringa mellom hausting av pære og eple. For nokre sortar burde desse ha vore hausta på same tid, men på grunn av liten haustekapasitet prioriterer dyrkarane pærene fordi dei er meir sårbare for sein hausting. Dette poenget understrekar trongen for auka haustekapasitet i frukthagane.

Det er spesielt viktig at fruktlagra aukar pakkekapasiteten tidleg i sesongen. Det er skilnader på lagra på dette punktet. Enkelte lager, som Leikanger fruktlager, har problem fordi dei har mykje pære, og det går utover haustekapasiteten hjå produsentane og pakkekapasiteten på fruktlageret. Dessutan vert det peika på at lageret fram til 1999 har vore sein ute med å starte pakking med to skift. Innkjøpar i Bama meiner at fruktlagra både på Hermansverk og i Innvik er fleksible med å auke pakkekapasiteten når det er trong for det. Vangsnes og Fresvik pakkar frukta for hand, og det gjer det vanskeleg å auke kapasiteten raskt. Fresvik må i tillegg tenkje på transportkostnadene og fyller opp bilane kvar gong. Eit lager som er fleksibelt og imøtekomande når det gjeld å tilfredsstille spesielle tingingar, vil vere lettare å spørje ved eit seinare høve og vil dermed kunne få fleire oppdrag enn andre fruktlager.

Det er også andre faktorar som verkar inn på kor raskt frukta frå Sogn og Fjordane kjem på marknaden, mellom anna kor aktiv lagerstyraren er for å få selt frukta. Også her er det skilnader mellom lagra. Mens nokre lager tek sjølvstendige initiativ mot grossist, er det andre som ikkje gjer det ut frå ei oppfatning om at deira rolle er å syte for inntransport frå produsent, lagring og pakking. Ved einskilde lager kan det difor vere trong for å drøfte kva oppgåver dei har i høve til grossist.

Effekt av tilskotsordningar

Distrikts- og kvalitetstilskotet er ein viktig del av inntekta for epledyrkarane på Vestlandet. Sogn og Fjordane og Hordaland er i sone 5 med høgast tilskotssats (kr 2,67 i 1998, inkl. kr 0,36 satsreduksjon som fylgje av marknadsregulering). For små eple utgjer tilskotet meir enn oppgjerspris når trekka til fruktlager er rekna med. I dei andre store fruktfylka, som Buskerud og Telemark, er ulike kommunar plassert i ulike soner. Lier og Drammen er til dømes plassert i sone 1, og dei fekk kr 0,37 i distrikts- og kvalitetstilskot i 1998. Sauherad og Bø i Telemark er plassert i sone 3, og der var tilskotet kr 0,77 same året. Når det gjeld dette tilskotet har altså dyrkarar i Sogn og Fjordane og Hordaland eit konkurransefortrinn framfor dyrkarar i Telemark og Buskerud. Det er viktig å merka seg at satsreduksjonane som fylgje av levering til industri av eple klasse I, vert jamna ut på *alle* dyrkarar. I år der ein ikkje nyttar marknadsregulering vil alle få ut fulle satsar, som er kr 0,36 meir enn satsane som er oppgitt for 1998.

Tilskot til reguleringslager vert gitt frå oktober til og med november. Tilskotet utgjer maksimalt kr 1,05 per kg. Epla på lager vert talde til faste datoar, og det er viktig å få frukta

inn på lager til teljedato og å ikkje tømme lageret før denne dato. På dette viset får lageret mest tilskot til reguleringslager. Fruktlagerinspektøren hevdar at det er fruktlager i Hardanger som aktivt nyttar sistedato for levering for at dyrkarane skal få inn frukta til teljedato. Fruktlagerinspektøren meiner at ein tapar noko på dette i Sogn fordi lagera ikkje er flinke nok til å få inn frukta frå dyrkarane til teljedato. Vidare løner det seg ikkje å sitje med lager i desember, fordi det ikkje vert utbetalt reguleringstilskot etter 30 november.

Det vart ikkje gjeve tilskot til billegsal i 1998. Fruktlagerinspektøren seier at det var resultat av at ein valde å levere til fabrikk i staden. Prisane var så låge på førehand at ein rekna med at nedskrivning av prisen ikkje ville ha så stor effekt. Røynslene med billegsal i 1995 var at det vart selt mykje eple, men at det var vanskeleg å få opp att prisane etter salet. Dyrkarane kunne med andre ord tapt endå meir på låge prisar i marknaden enn på satsreduksjon i distrikts- og kvalitetstilskotet dersom ein hadde nytta billegsal i 1998.

Vert import prioritert?

Ein del dyrkarar meiner årsakene til avsetningsvanskar i 1998 mellom anna kom av at det var gjort avtalar om import av store parti frå oversjøiske land på langsiktige kontraktar. Desse epla skal så ha vorte prioritert framfor norsk vare i desember fordi grossist hadde den økonomiske risikoen for varene, meiner ein del.

Importen som kan ha noko å seie for norsk sesong kan vi grovt sett dele inn i tre periodar: 1) import til låge tollsatsar (3 øre) før norsk sesong, dvs. før 1. august; 2) import under norsk sesong med høg toll (4,83 kr per kg) og 3) import i desember til låge tollsatsar. Statistikken viser at det i vert importert store volum i tida før auken i tollsatsane. Før 1. august er dette eple frå oversjøiske land. Denne importen vert i hovudsak selt dei neste seks vekene (august/september), ein periode det generelt er lite norske eple, og spesielt lite eple frå Sogn og Fjordane. Statistikken viser også at det vert importert eple etter 1. august. Det tyder på at grossistane driv med suppleringsimport til høge tollsatsar ut frå tilgangen på norsk vare og salet av eple. Etter vår vurdering har difor importen før 1. august liten innverknad på avsetninga av haust- og vintereple av norsk produksjon.

Statistikken viser også at det vart importert eple til høge tollsatsar kvar veke i heile den norske sesongen i 1998 (og i 1999). Dette var i all hovudsak europeisk vare. Informantane våre seier at det vert gjort intensjonsavtaler med leverandør lang tid på førehand, men at sjølve innkjøpet skjer rett før import, normalt ei veke før. Grossist kan difor styre importen etter volum av norsk vare. Etter vår vurdering tyder dette at avsetningsproblema ikkje er resultat av måten innkjøp av utanlandske eple er organisert på.

Derimot er systemet for å vurdere trongen for import problematisk, og her spelar prognosane ein vesentleg rolle. Dersom prognosane slår feil vil ein gjere feilvurdingar av trongen for import. Det same skjer om informasjonen om tilgang på norsk vare ikkje vert kommunisert godt nok i verdikjeda. Det ser ut til at begge delar skjedde i 1998. Ut frå avlingsprognosane for 1. september skulle det verta 2.200 tonn Aroma i 1998, medan det faktiske talet var 3.000 tonn. Sjølv på eit så seint tidspunkt som 1. oktober klarte ingen å fange opp at det var så mykje Aroma. Men det er tvilsamt om ein kunne unngått feil i prognosane på dette tidspunktet med eit betre system. Etter ein sommar med låg middeltemperatur var Aroma-epla så dårleg utvikla på denne tida at det såg ut til at store delar av avlinga ikkje ville nå full utvikling til klasse I. På grunn av ein sjeldan fin haust med høg temperatur i september vart

likevel epla godt utvikla. Næringa burde ha fanga opp dette noko tidlegare, i alle tilfelle i samband med prognosane 1. oktober. Det kunne truleg hatt noko å seie for salet.

Det ser ut til at når ein fekk kjennskap til den ekstraordinært gode tilgangen på eple i 1998 nådde ikkje denne informasjonen raskt nok fram til grossist og detaljist. Fruktlagarinspektøren viser til at det ikkje kom ut informasjon til butikkane om at det var norske eple å få i desember. Ei av grossistavdelingane viser til det same: Dei fekk ikkje informasjon om tilgangen på norske eple før dei måtte tinge importeple. At grossistavdelingar heller ikkje har fått slik informasjon kan tyde på at kommunikasjonen internt hos grossisten har vore svak og/eller at informasjonen frå fruktlagra til grossist ikkje har vore god nok. Gode prognosar for avlingsmengd kommunisert i heile verdikjeda er difor særskilt viktig i dagens marknads- og omsetningssystem. Dette vert også understreka av leiinga i Bama-Trading.

Ikkje tradisjon for sal i desember

I Bama-Trading er det prognosar over tilgangen på norsk vare og røynsler for sal av norske eple tidlegare år som legg grunnlaget for kor mykje ein skal importere og når. Begge desse kriteria gav feil svar i høve til trongen for avsetning av norske eple i 1998. Kundane til fruktlagra i fylket (grossist og detaljist) var som vanleg innretta på import på dette tidspunktet. Dei siste åra før 1998 var det vanleg at den norske salssesongen tok slutt seinast 1. desember då importen tok over. Slik sett finst det ei rasjonell forklaring på at grossist og detaljist ikkje fokuserte på sal av norske eple i desember 1998. Systemet fanga med andre ord ikkje opp dei spesielle tilhøva som var dette året, og i systemet for å vurdere trongen for import ligg det innebygd ei barriere mot utvikling av sal av norsk vare i desember.

Andre faktorar har også hatt noko å seie for problema med avsetninga i 1998. Vi finn at det er klart mindre viktig for grossist og detaljist å selje norske eple i desember enn tidlegare på hausten. Dette kan forklarast med at det ikkje er tradisjon og kultur for sal av norske eple seinare enn november. Det kan vere med å kaste lys over kvifor informasjon om tilgang på norske eple i 1998 ikkje nådde fram til grossist og detaljist i tide: Kvifor skulle ein undersøkje om det fanst norske eple hos produsentar og fruktlager når oppfatninga var at sal i desember ikkje var aktuelt ut frå tidlegare røynsler?

Ein motivasjon for å etterspørje slik informasjon kunne ha vore avtalevilkåra mellom Gartnerhallen og Bama om at Bama skal ha som mål å selje produksjonen til medlemmane i Gartnerhallen. Spørsmålet vert då om dette samarbeidet var godt nok utvikla til at det skulle skje. Nedlegging av Gartnerhallen sin grossistfunksjon og samanslåinga av Bama og Gartnerhallen skjedde sommaren 1998. Samanslåing av to såpass store organisasjonar vil normalt ikkje gå knirkefritt. Det tek tid å etablere gode strukturar og ansvarsforhold, både internt i den nye organisasjonen og mot omverda. Våre data viser at dette også var tilfelle for det nye Bama. Mellom anna vart det gjort endringar i ansvarsforhold for innkjøp av norsk frukt rett før norsk sesong starta dette året. Dessutan vart det gjort endringar i Bama sin kundemasse ut frå nye avtalar mellom fleire av grøntgrossistane og detaljistane her i landet i 1998. Det skulle etablerast nye strukturar og samarbeid mellom tidlegare konkurrentar. Dette kravde sjølvstendig tid, og kan vere med på å forklare at salet av norske eple gjekk spesielt dårleg dette året.

Dersom epla hadde kome ut i butikk hadde dei møtt ein langt hardare konkurranse frå import, særleg på pris, kvalitet og leveringstryggleik. Importregimet er eit rammevilkår som gir generelle utfordringar for fruktnæringa alle år.

Hardangerbøndene sin aksjon i Bergen i 1998 innleidde ei viss dreining vekk frå synet om at ein ikkje kan selje norske eple i desember. Størst endring i så måte har skjedd i detaljistleddet. Det er naturleg all den tid dei står nærast forbrukarane, og lettare kan fange opp deira interesse. Det eksisterer framleis ein kultur om at sal i desember er mindre aktuelt enn tidlegare på hausten. Det gjer at denne barrieren ikkje berre har mykje å seie i år som 1998, men at han representerer ei generell utfordring så lenge ein ønskjer å utvide norsk sesong til også å femne om desember.

Kor positive er marknadsaktørane til norske eple?

Dei fleste marknadsaktørane meiner det er viktig eller svært viktig for dei å selje norske eple. Dårlegast oppslutning finn vi hos grossistavdelingane i BaRe-systemet, men også der er det så mange som 63 prosent som meiner det er viktig eller svært viktig å selje norske eple. 86 prosent av dei undersøkte kjedene og 91 prosent av butikkane¹ er i same kategori. Spørjeundersøkinga viser tydeleg at norske eple har ein sterk posisjon i dei ulike ledda i omsetningssystemet. Dette er haldningar som byggjer på at forbrukarane etterspør norske eple. Grossistar, kjedeleing og butikkar har interesse av norske eple fordi dei opplever at også forbrukarane gjer det.

Prioriteringa av norske eple vert gjenspegla i synet på den framtidige marknadsutviklinga: Dei færraste trur at norske eple vil tape marknadsdelar i høve til importeple dei næraste fem åra. Det er likevel ulikt syn på om marknaden for norske eple vil halde seg stabil eller auke. Blant grossistavdelingane finn vi ei meir nøktern haldning, ved at eit klart fleirtal trur på stabil utvikling og berre nokre få ventar ein auke. Butikkpersonalet er dei mest optimistiske: Meir enn halvparten svarer at salet av norske eple truleg vil auke i deira butikkar fram mot år 2005. Denne skilnaden mellom aktørgruppene svarer til det mønsteret vi såg i spørsmålet om kor viktig det er å selje norske eple, der grossistavdelingane prioriterer norske eple lågare enn det kjedene og særleg butikkane gjer.

Oppslutninga om norske eple kviler ikkje *berre* på at omsetningsledda registrerer ein etterspurnad hos forbrukarane. Innstillinga hos grossistar, kjeder og butikkar heng naturleg nok også saman med korleis dei sjølve opplever ulike kvalitetsegenskapar ved norsk frukt jamført med importert vare. Deltakarane i spørjeundersøkinga vart bedne om å samanlikne norske og importerte eple med omsyn til 13 eigenskapar. På *to* område var det innafor alle tre omsetningsledd fleire respondentar som meinte norske eple er best enn dei som svarte at importepla er best. Det gjeld eigenskapane *matvaretryggleik* og *smak*. I det første tilfellet er oppslutninga vesentleg dårlegare blant grossistavdelingane (om lag 40 prosent) enn hos kjedene og butikkane (høvesvis 80 og 70 prosent). Når det gjeld vurdering av smaksegenskapar er det særleg butikkane som meiner norske eple er best. Dette er ikkje minst viktig med omsyn til at smak er ein av dei tre faktorane som oftast vert nemnt som avgjerande for forbrukarane sine val av eple i butikk. Desse resultatane er i samsvar med Krogh og Angelsen (1999), som viser at forbrukarane legg størst vekt på smak når dei kjøper eple i butikk, med utsjånad og pris som nest viktigaste og tredje viktigaste faktorar. Også andre undersøkingar kjem til at smak er ein av dei aller viktigaste eigenskapane for forbrukar ved kjøp av frukt og grønt (Wandel og Bugge 1994).

¹ Talet gjeld dei 32 butikkane i materialet som er knytt til dei to landsdekkjande kjedene.

Norske eple klarer ikkje å konkurrere med utanlandske med omsyn til dei to andre viktigaste forbrukarpreferansane, utsjånad og pris. Derfor vil det vere viktig å fokusere på smaksegenskapane ved norske eple i vidare marknadsføring. Vidare er det grunn til å tru at matvaretryggleik er ein faktor som forbrukarane kjem til å leggje stadig større vekt på i åra som kjem.

For to eigenskapar har grossistavdelingane og butikkane motsett oppfatning av kva som er best av norske og importerte eple. Medan ni grossistavdelingar seier at norske eple er dei ferskaste og friskaste, er det berre fire som seier det same om utanlandske eple. Hos butikkane er mønsteret det motsette (knappe 60 prosent seier importerte eple er dei ferskaste; 25 prosent seier norske eple er ferskast). Fleirtalet av butikkane (54 mot 17 prosent) meiner på si side at norske eple er meir etterspurte enn utanlandske, medan her held grossistavdelingane ein knapp på importerte eple eller svarer "ingen skilnad".

Vi har sett at oppslutninga om norske eple vert større dess lenger ut i omsetningssystemet ein kjem. Dette opnar for to tolkingar: På den eine sida kan det tyde på at dei som har den tettaste kontakten med forbrukarane får dei mest positive haldningane til norske eple. På den andre sida kan det vere eit utslag av at grossistledet har mest å vinne på import av store og einsarta parti utanlandske eple, eit spørsmål vi vender tilbake til nedanfor. Den første tolkinga er rimeleg, og vert støtta av fleire uavhengige uttaler frå frukt- og grøntansvarlege i butikkledet om at forbrukarane pressar på for å få norske eple.

I tillegg til at butikkledet prioriterer norske eple høgare enn grossistledet, viser resultatata frå spørjeundersøkinga andre interessante mønster:

Omsetningsledda i Bergen viser større interesse for norske eple enn tilsvarande aktørar i Oslo. Dette gjeld både for grossist, kjede og butikk.

Blant Bergens-butikkane er interessa for norske eple enda større hos butikkar i den lokale kjeda enn blant butikkar som høyrer til landsdekkjande kjeder.

Svara frå Bama-avdelingane vitnar om ei vesentleg høgare prioritering av norske eple enn det vi finn i svara frå BaRe-avdelingane. Dette kan ha samanheng med avtalar Bama har med både Gartnerhallen Produsentforening og NorgesGruppen om å fokusere på norsk frukt og grønt, inklusive eple. Når vi samanliknar fullsortimentsbutikkar med lågprisbutikkar finn vi *ikkje* ein tilsvarande samanheng: Dei er om lag like opptekne av norske eple.

Omsetningsledda oppfattar det som langt mindre viktig å selje norske eple etter 1. desember enn tidlegare i sesongen. Det er likevel éin aktør som gir omtrent lik prioritet til sal før og etter 1. desember, og det er butikkane i Bergen.

At det er større interesse for norske eple i Bergen enn i Oslo er i samsvar med andre undersøkingar. SIFO sitt materiale viser ein klar geografisk skilnad mellom Vestlandet og Oslo med omsyn til betalingsvilje for norskproduserte matvarer (Wandel og Bugge 1994).

I alle aktørgruppene svarer om lag ein tredel av respondentane at lønsemda er betre for importerte eple enn for norske, og det er nesten ingen som meiner at norske eple kjem best ut på dette punktet. Den dominerande oppfatninga er likevel at lønsemda er like god på norske og importerte eple. Det som gjer at mange aktørar likevel opplever importfrukta som mest lønsam, er at ho kjem vesentleg betre ut med omsyn til leveringstryggleik og påliteleg og jamn kvalitet. Særleg for grossistane er det avgjerande for dei økonomiske marginane at epla er enkle å få tak i, at dei er tilgjengelege som store og einsarta parti med god og jamn kvalitet,

og at logistikk, transport og omsortering ikkje byr på mykje ekstraarbeid. Det er altså slike faktorar som eventuelt kan gjere at grossistane prioriterer å kjøpe inn importeple før norsk vare. At dette er ein realitet kjem tydeleg fram i datamaterialet vårt ved at to grossistavdelingar slutta å selje norske eple hausten 1999 fordi tilgangen var for dårleg. Dei fekk ikkje dei voluma dei ønskte i rett tid.

Kva må til for å utnytte marknadspotensialet?

For ei rekkje viktige eigenskapar slår eit overveldande fleirtal av respondentane fast at utanlandske eple er betre enn dei norske. Dette gjeld særleg for:

- Pris
- Påliteleg og jamn kvalitet
- Lagringsevne
- Utsjånad
- Leveringstryggleik.

Samstundes er det desse eigenskapane som vert peikt ut som dei med størst skilnad mellom norske og utanlandske eple. Misnøya med dei norske epla kjem klarast til uttrykk i grossistledet, der dommen er så å seie samstemmig til fordel for importeple med omsyn til eigenskapane ovanfor. Det er ikkje aktuelt for norske epleprodusentar å konkurrere på pris i høve til dei store eksportnasjonane. Dermed er det dess viktigare at ein klarer å innfri flest mogleg av dei andre krava som vert stilt til eple i eit moderne omsetningssystem.

Vidare seier alle grossistavdelingane at leveringstryggleik har mykje å seie ved innkjøp, og det finst døme på at avdelingar har kutta ut norske eple på grunn av usikre leveransar. I tråd med dette hevdar meir enn 70 prosent av grossistavdelingane at dei får for dårleg informasjon frå fruktlagra med omsyn til leveringstryggleiken. I butikkledet viser Bergens-butikkane større misnøye med leveringstryggleiken enn Oslo-butikkane, truleg fordi dei er meir opptekne av å kunne tilby norsk vare. Dette gir seg også utslag i at kjøpmennene i Bergen er dei som er klart mest kritiske til informasjonen dei får frå grossistledet. Det samla inntrykket er at Bergen vil vere ein interessant marknad å orientere seg i høve til.

Undersøkinga viser at leveringstryggleik og påliteleg/jamn kvalitet er særleg viktige eigenskapar for grossistledet, som er den aktørgruppa som syner minst entusiasme for dei norske epla. Hand i hand med forbetringar på desse punkta, trengst det ei målmedveten satsing på betra informasjonsflyt mellom dei ulike ledda i verdikjeda. Dette gjeld kanskje særleg for informasjonsutvekslinga mellom fruktlager og grossist.

Kvaliteten må stå i forhold til prisen

Grossistane og varehandelen reagerer på at prisen på norske eple er for høg i høve til kvaliteten ut frå ei samanlikning med import-eple. Dersom valet står mellom lågare pris eller betra kvalitet, får vi inntrykk av at omsetningsledda primært ønskjer det siste: Det vert gitt signal om at høg pris ikkje nødvendigvis er eit hinder for godt sal så lenge kvaliteten er god og jamn. Mellom grossistane gjeld dette særleg Bama-avdelingane, og i liten grad BaRe-avdelingane. Kravet frå omsetningsledda om kvalitetsheving og betre sortering står i motstrid til ei utbreidd oppfatning på produsentsida om at dei leverer god nok kvalitet, og at mykje av problema kjem av dårleg handsaming av epla hos seinare ledd i verdikjeda. Det er særst viktig at det vert bygd bru over eventuelle motsetningar på dette punktet.

Forbrukarinteressa for norske eple er ikkje uavhengig av kvalitet og pris. Til dømes går salet av Gul Gravenstein tregare år for år sjølv om dei er norske fordi kvaliteten etter marknadsaktørane si meining ikkje står i forhold til prisen. Forbrukarane ønskjer eple med ein annan smak og utsjånad. Gravenstein kjem etter sensoriske testar i same kategori som Torstein, Ingri Marie og Jonagold, mens Aroma vert plassert i same gruppe som Golden Delicious og Elstar (Sivertsen og Blümlein 1997). Forbrukarane føretrekkjer søte, fruktaktige og saftige eple, altså eple i den siste gruppa (Baardseth og Jarmund 1999). Dette kan forklare kvifor salet av Gravenstein går dårlegare år for år.

Det skjer store endringar i kvaliteten på dei epla som vert importerte. Til dømes går ein meir og meir vekk frå Red Delicious og over til meir aromatiske og raudgule eple som Gala og Braeburn. Det betyr at konkurransen på kvalitet vil verte forsterka i tida framover. I den norske sesongen vil det vere importeple i butikkane parallelt med dei norske, og dette er eple som først og fremst vil konkurrere på utsjånad og smak med dei norske. For fruktneringa er det viktig å sjå og følgje med på kva som skjer med importfrukta for å vite kva ein skal konkurrere med. Kanskje er det kontrasten til ei slik innstilling som kjem fram når ein av lagerstyrarane gir uttrykk for at vedkommande av prinsipp ikkje kjøper importeple, også utanom den norske sesongen. Korleis skal ein då få kunnskap om kva smak og konsistens dei importerte epla har som norske eple må konkurrere med? Utsegna kan tyde på at delar av næringa framleis er lite marknadsorientert. Skal ein klare å oppretthalde og helst forsterke forbrukarane si interesse og lojalitet til norsk frukt, må ein ha eit kontinuerleg arbeid for å forbetre kvaliteten.

Det er ikkje grunnlag for å hevde at frukt frå Sogn og Fjordane har betre kvalitet enn andre område i landet, kanskje tvert om. Vi finn litt ulike oppfatningar av dette i Bama-Trading. Ein informant meiner at kvaliteten på epla frå Sogn og Fjordane er svarer til det ein finn andre plassar, mens ein annan meiner at sogne-epla har ein mindre jamn kvalitet. Frå produsenten si side vil alle tiltak som kan fremje god kvalitet, større einsarta parti og ikkje minst einsarta modning innafor same parti, vere med på å auke lønsemda og konkurransekrafta. Stikkord er dyrking av ettertrakta sortar, effektive tettplantingar med unge tre, tynning, hausting i fleire omgangar og rask hausting og levering. Når det gjeld fruktlagera vert det peikt på at det trengst betre handsaming av frukta på lager og betre styring av temperatur og luftråme for å styrke kvaliteten.

Er høgre pris mogleg?

Vi finn at alle aktørane i verdikjeda peiker på at smak, utsjånad og pris er dei viktigaste faktorane når forbrukar skal kjøpe eple i butikk. Utsjånad og smak er i større grad enn pris den viktigaste eigenskapen. Andre undersøkingar kjem også til at prisen har mindre å seie dersom forbrukaren har bestemt seg for å kjøpe eple (Baardseth og Jarmund 1999). Smak har kome meir i fokus dei siste åra. Vi har grunn til å tru at det vil halde fram. I det marknadsretta arbeidet framover er det difor viktig å forbetre smak og utsjånad gjennom rett sortsval, stell og rutinar i hagen. Dersom ein kan betre smak og utsjånad kan ein klare å halde opp prisen, og kanskje auke han litt for eple med den aller beste kvaliteten. Om ein ikkje betrar kvaliteten vil det verte vanskeleg å halde oppe dagens pris. Grunnen til dette er at import ikkje berre kan ha like god eller betre kvalitet til lågare pris, men at leveringstryggleiken er så mykje betre ved import, og at dei utanlandske epla har meir påliteleg og jamn kvalitet.

I delar av marknaden for norske eple er interessa frå forbrukaren så stor at vi ikkje kan sjå bort frå at ein kan hente ut ein litt høgare pris dersom kvaliteten (utsjånad, farge og smak) er optimal. Forbrukarundersøkingar viser at det er større betalingsvilje for norske kvalitetseple enn for utanlandske (Baardseth og Jarmund 1999). Landbrukspolitiske signal skulle tilseie at ein prøvde å utnytte eit slikt potensial dersom det eksisterer. For å få eit betre grunnlag for å vurdere dette kan det gjerast praktiske forsøk i form av prøvesal i butikk, der ein set inn tiltak både med omsyn til eksponering, informasjon og pris for å teste ut forbrukarane sin betalingsvilje i ein normal butikksituasjon.

Dagens system for prisfastsetjing ser for oss ut til å vere eit hinder for å kunne differensiere prisen meir ved å ta ut høgare pris for den aller beste kvaliteten av ein sort. Målprisen vert i dag notert for dei beste kvalitetane av hovudsorten og gjort gjeldande for heile klasse I. Det ser ikkje ut til at dette systemet fangar opp eit perspektiv om å utnytte forbrukarane sin betalingsvilje gjennom prisdifferensiering etter kvalitet. Skal ein kunne ta ut ein høgare pris for til dømes ti prosent av volumet av konsumeple, må anten målprisen aukast eller ein må knyte målprisen til andre delar av produksjonen enn partia med den aller beste kvaliteten. Til dømes kan ein tenkje seg at ein har ein "bulk-produksjon" som skal tilfredsstillе krava i klasse I, og at ein i tillegg har ein spesialproduksjon som skal tilfredsstillе høgare krav enn dette, men der prisen også er høgare.

Marknadsadgang

Ein må rekne med at Bama vil halde fram som den einerådande grossisten for frukt i Sogn og Fjordane. Gartnerhallen og Bama har teikna ein 15 års avtale, og den må fruktdyrkarar i Sogn og Fjordane halde seg til om dei vil levere frukt til daglegvarekjedene. Fruktvolumet frå Sogn og Fjordane er truleg for lite til at det er interessant for dei andre store grossistane (NKL og NorgesGruppen) å etablere seg. Ein del dyrkarar kan sikkert finne marknad for sine eple utanom Gartnerhallen/Bama-systemet, men det kan oppstå problem om det vert snakk om store kvanta. Tilgang til daglegvaremarknaden er avgjerande for den vidare epleproduksjonen her i fylket. Det finst knapt butikkar att utanom dei store matvarekjedene som dei store grossistane leverer til.

Bama og NorgesGruppen meiner dei har ein kommersiell interesse i å selje norsk vare, både frukt og anna grønt. Avtalen mellom Gartnerhallen og Bama inneheld mål om å fremje salet av norsk vare, medan NorgesGruppen meiner at sal av norsk frukt er med på å oppfylle deira overordna mål om ein overproposjonal andel frukt og grønt. Dessutan er det i både grossist og detaljist si interesse å spreie dyrkinga av frukt på fleire plassar i landet. På det viset vert produksjonen mindre sårbar for spesielle klimatiske tilhøve enn om ein samla alt på til dømes Austlandet. Samla sett skulle dette gje eit godt utgangspunkt for norske produsentar som har avtale med desse aktørane. Det må vere i produsentane i Sogn og Fjordane si interesse å styrkje og utvikle dette samarbeidet vidare.

Marknadsføring frå grossist og detaljist

Den dominerande oppfatninga mellom epledyrkarane er at svikt i sal, distribusjon og marknadsføring var hovudårsaka til problema med avsetninga i 1998. Om lag halvparten av dyrkarane peika på slike årsaker. Vi har samstundes funne klare skilnader i synet på dette spørsmålet. Produsentar som leverer til Innvik fruktlager fokuserer i liten grad på at salet, distribusjonen og marknadsføringa har svikta. Det tyder på at dyrkarane i Nordfjord er meir nøgd med det arbeidet som vert gjort av fruktlager og grossist enn produsentar i andre delar

av fylket. Det kan vere minst to forklaringar på dette: at dyrkarane i Nordfjord vurderer årsakene til svikt i avsetninga annleis, og/eller at lager og grossist som tek hand om frukta gjer ein betre jobb her enn i Sogn. At Innvik fruktlager var det lageret i fylket som hadde lågaste andel klasse I levert til fabrikk i 1998, kan tyde på det siste.

Det er sett større fokus på informasjon om smak, sort og opphavslend i marknadsføring av eple i butikk i den seinare tid. Materialet vårt viser likevel at eit av dei beste konkurransefortrinna norske eple har, smaken, i liten grad er gjenstand for forbrukarinformasjon. Det er langt vanlegare å informere om opphavslend og sort. Her har detaljist ei viktig oppgåve å gjere med å utforme tiltak som profilerer smakseigenskapane ved norske eple spesielt, og norsk frukt generelt. Fokus på at epla er norske er også viktig fordi det ser ut til at forbrukarane meiner matvaretryggleiken er betre for norsk produksjon.

Sjølv om voluma av Gravenstein framleis vil vere relativt store i mange år framover, er det hittil gjort lite for å profilere dette eplet. Slik profilering vil vere viktig dersom marknaden ikkje skal kollapse medan ein gradvis reduserer produksjonen av Gravenstein til fordel for meir attraktive sortar. Det kunne vere aktuelt å setje inn marknadsføringstiltak i område der sorten går bra, som til dømes i Bergen.

Overgang til brettpakking har gjort norske eple meir attraktive enn tidlegare, men det kan vere grunn til å undersøkje nærare om dagens kassar har god nok kvalitet når dei vert utsett for fukt og press. Vidare bør ein arbeide meir aktivt med å utvikle og prøve ut nye emballasje- og pakketypar. Eit døme kan vere korgpakking av små eple til barn både for privathushaldningar og storhushaldningar (barnehage/skule). Her ligg det utviklingsoppgåver for både fruktlager, grossist og detaljist.

I 1999, som året før, har butikkane merka at kundane ville ha norske eple i desember. Det fekk dei heller ikkje i 1999, og dermed vart dei skuffa. Sal av eple i desember er svært aktuelt både for Sogn og Fjordane og Hordaland. Begge stader er det mykje seine eplesortar og begge stader kjem epla seinare på marknaden enn eple frå Austlandet. Ser ein på importstatistikken er det lite eplesal i slutten av november og i byrjinga av desember, men så tek etterspurnaden seg opp att. Dei siste to vekene før jul vert det importert over 1000 tonn eple kvar veke. Importepla er billege i desember, og det vil vere vanskeleg å få lønsemd i norsk produksjon om ikkje forbrukarane er viljuge til å betale ein meirpris for dei norske epla. Då må kvaliteten vere god, og tilbodet må marknadsførast. Det må veljast ut gode epleparti som får spesialhandsaming, både hjå dyrkarar og fruktlager, slik at ein kan levere eple av god kvalitet til jul. Men det inneber at ein også set av eple i år der mengda er lita, slik at ein er leveringsdyktig i *alle* år og kan bygge opp etterspurnaden, både hjå forbrukar og butikk. Ved å samarbeide med Hordaland bør det vere mogleg å få nytta noko av marknadsføringsmidlane til å marknadsføre norske eple i desember. Det er trong for at produsent, grossist og detaljist i fellesskap utformar strategiar og tiltak for korleis ein skal utvikle salet og marknaden for norske eple i desember.

Marknadsorientering er nødvendig

Hovudutfordringa for fruktnæringa er å gå raskt vidare i å orientere seg etter etterspurnaden og behova i marknaden, og bort frå ei tradisjonell produksjons- og avsetningsorientert innstilling. Det er forbrukarane og kundane (grossist og detaljist) sine ønske ein må rette seg etter. Ein kan ikkje vente sikker avsetning utan å produsere det desse aktørane vil ha. Denne utfordringa kjem på ein treffande måte fram i ei utsegn frå ein av lagerstyrarane i fylket når

vedkommande omtaler kva grossisten vil ha: ”*Det me har vil dei ikkje ha, og det dei vil ha har me ikkje*”. Vi finn att dette også hos produsentane når dei i sin omtale av avsetningsproblema først og fremst set fokus på problem og veikskap i andre ledd av verdikjeda. Mange meiner at det er salet og marknadsføringa som sviktar, ikkje tilhøve ved produksjonen av epla.

Skal fruktnæringa i Sogn og Fjordane kunne utnytte den veksande interessa for norske eple i marknaden, må produsent og fruktlager betre regulariteten i leveransar og tilby jamn og god kvalitet. I dag er det komplisert for grossist å få tak i nok norske eple av god kvalitet. Hausten 1999 klarte innkjøpsansvarleg i Bama-Trading å skaffe nok leveransar til avdelingane berre to gongar. Denne veikskapen gjer i dag sitt til at norske eple sin posisjon i marknaden vert svekt. Frukt frå Sogn og Fjordane skil seg ikkje positivt ut i så måte. Vi har fått signal som kan tyde på det motsette.

Ei rad samanfallande uheldige omstende var årsak til svikt i avsetninga av eple frå Sogn og Fjordane i 1998. Liknande forhold kan oppstå att, så det er viktig å hauste lærdom av det som skjedde. Næringa har i dag ein struktur som forsterkar dei ulempene rammevilkåra gir med fri import frå 1. desember og marginale klimatiske tilhøve for frukt dyrking. Produksjonsstrukturen med lite tidlegeple, mykje seine eplesortar og mykje pære som må haustast på same tid som epla skulle ha vore plukka gjer at ein kjem seint ut på marknaden. Det bør verte ein betre kultur mellom dyrkarane og fruktlagra for å få hausta, pakka og selt epla raskt. I dag er det einskilde lager som ikkje ser det som si oppgåve å drive aktivt sal av epla, men overlet dette til Bama-Trading.

Å gjere næringa mindre sårbar for dei forholda som oppsto i 1998 vil ikkje berre sikre avsetninga, men kan også betre lønsemda i eit normalår. Til dømes kan eit større volum av tidlegeple gje ein høgare pris i marknaden. Raskare (ikkje tidlegare) hausting, pakking og sal kan også bidra i så måte. Større plukke- og pakkekapasitet kan også betre leveringstryggleiken og evna til å tilfredsstille ein marknad som vert meir og meir kravstor til å få levert rett volum og kvalitet på kort tid. Pakking på to skift tidleg i sesongen må gjennomførast, men det krev at produsentane får epla raskt inn til lager.

Korleis få motivasjon for ei satsing

Vi har funnet at det er interesse for norske eple på detaljistleddet ut frå auka etterspurnad frå forbrukarane. Dersom grossistleddet ser at denne interessa kan møtast gjennom auka og meir marknadstilpassa produksjon, kan desse positive signala også slå over på grossist. Det er stor trong for insitament for ei satsing og fornying av eplearealet hos produsentane. Om ikkje dyrkarane opplever at dei får noko igjen i form av inntekt eller andre gode, er det tvilsamt om den nødvendige fornyinga vil skje. Tilgangen på arbeidsplassar utanom jordbruket er relativt gode i midtre og indre Sogn, og dette vil påverke dyrkarane si oppfatning av kor aktuelt det er å satse på fruktnæringa.

Med dagens politiske rammevilkår kan ein ikkje basere seg på at slike insitament skal kome frå jordbruksavtalesystemet. Det er kva produsentane og fruktlagra gjer i samarbeid med marknadsaktørane som kan bidra til å gje dyrkarane ei betre oppfatning av lønsemda og ein motivasjon for å satse på ei fornying. Også kommunar, fylke og rettleingsapparat kan bidra i denne samanhengen. Om ikkje dette skjer er vi redd for at næringa gradvis vil verte avvikla.

Ettersom det er små utsikter til prisauke for eple, må ein sjå kvar ein kan få redusert kostnadene. Hjø produsent vil truleg fornying og intensivering av produksjonen vere det viktigaste tiltaket. Då kan ein produsent klare å stelle større areal. Større og meir effektive bruk er naudsynt for å kunne konkurrere på den norske eplemarknaden i framtida. Moderne tettplaningar er dyre å etablere, men dei gjev større del eple av god kvalitet, og er mindre arbeidskrevjande enn eldre hagar, spesielt under hausting. Felles innkjøp av frukttrær og andre innsatsfaktorar kan vere med på å presse prisane. Dersom frukttrær vert tunga og kjøpt to år før dei skal plantast kan ein oppnå reduserte prisar fordi dyrkaren, og ikkje planteskulen, sit med risikoen. Rask hausting er viktig både med tanke på arbeidskostnader og for å få omsett epla medan det er etterspurnad i marknaden.

Vi ser ein sterk nedgang i tal bruk i Sogn og Fjordane, og dette vil nok halde fram ettersom vilkåra for små fruktprodusentar har vorte dårlegare. Eitt uttrykk for denne utviklinga er at medlemskontingenten til Gartnerhallen verkar sterkt til at dei minste bruka sluttar å levere til fruktlagra. Klarer ein å få større areal med eple hjå færre dyrkarar kan den totale mengda med eple likevel aukast, og ein kan oppnå ein meir kostnadseffektiv produksjon og fruktlagerstruktur.

Trong for endring i fruktlagerstrukturen

Innkjøpar i Bama meiner det må kome endringar i fruktlagerstruktur i Sogn. Bama ynskjer éin kontaktperson eller helst eitt fruktlager for å effektivisere omsetninga. Ynske om større einsarta parti og jamnare kvalitet ligg nok også under. I Hardanger er det planar om eitt fellesanlegg for medlemmar i Gartnerhallen med levering til Bama. Det er viktig for Sogn å vere ein attraktiv partnar i marknaden, og effektivisering av fruktlagra ser ut til å tvinge seg fram. Sidan det er lita von om å få auka prisen på norsk frukt i marknaden, er det viktig å effektivisere fruktlagra, slik at ein får lågare kostnader med å drive fruktlagra, og dermed reduserte trekk til produsent. Trekk på fruktlagra i Sogn er høgare enn i til dømes Telemark, så det bør vere mogleg å få ned kostnadene. Alle ledd må arbeide aktivt for å redusere kostnader i produksjonen, for betre lønnsemd for dyrkarane er heilt avgjerande for at frukt dyrkinga skal overleve.

Eit alternativ til full samanslåing av lagra kan vere arbeidsdeling, til dømes ved at dei ulike frukt- artane vert sortert og pakka ved ulike lager. Det må også vurderast om eitt eller fleire lager skal verta reine bærmottak. Spesialisering kan gje rom for meir enn eitt lager i distriktet, men kor mange veit vi ikkje. Lønsemda må vurderast, og det vil vere avgjerande om produksjonen i Sogn og Fjordane vil vere stor nok i framtida til ei slik løysing. Arbeidsdeling vil frigjere kapasitet og gje betre oversikt for lagerstyrarane. Vidare vil det gje forenkla rutinar overfor grossist og ikkje kan hende kan det føre til at ein får råd til å investere i moderne sorterings- og pakkeanlegg for dei einskilde fruktartane. Men om det vil gje betre lønnsemd totalt sett, også med tanke på logistikk og transport, har vi ikkje vurdert.

Med eitt lager eller éin kontaktperson i Sogn ser innkjøpar i Bama for seg at det vert meir direktesal mot einskilde Bama-avdelingar. Dette har han god røynsle med frå fruktlageret i Innvik. Då kan lageret/lagra i Sogn verte meir som ein totalleverandør til einskilde avdelingar i Bergen og avdelinga i Florø, og det kan auke marknaden for frukt frå Sogn. Med meir direktesal til avdelingar må lagra drive meir aktivt sal enn i dag. Men sjølv i dagens situasjon burde salsarbeidet ha høgare prioritet. Fruktlagra er reelt sett i ein konkurransesituasjon med kvarandre, og det er viktig at dei er aktive i salet overfor Bama Trading. I denne samanhengen er "kremmarånd" eit vilkår for å lukkast.

Konklusjon

Det er fleire grunnar til at 500 tonn eple av klasse I frå Sogn og Fjordane gjekk til industri og ikkje til ferskkonsum i 1998. Hovudforklaringa er ein kombinasjon av at ein mista 14 dagars salssesong som fylgje av sein modning i alle fruktstrok i landet, samstundes som ingen visste at det ville koma så mykje eple mot slutten av sesongen. Dermed fekk ikkje grossist og detaljist den informasjonen som skulle til for å planleggje sal av norske eple i desember. At dei i tillegg ikkje hadde tru på at sal av norske eple i desember var mogleg, gjorde sitt til at salet aldri kom riktig i gang. At dette gjekk mest utover epla frå Sogn og Fjordane er naturleg, ut frå den kjennsgjeringa at frukta modnar seinare i dette fylket enn i andre fruktstrok. I tillegg tek det for lang tid for produsentane og fruktlagra å hauste og klargjere frukta for sal, og det er ein stor del seine sortar i Sogn og Fjordane. Omorganiseringa av omsetningsledda har nok også hatt innverknad ved at ansvarsforholda var usikre og at informasjon ikkje nådde fram til alle aktørane i tide. Å ta omsyn til desse tilhøva vil ikkje berre gjere næringa mindre sårbar for forhold som oppstod i 1998, men det kan også betre lønsemda i eit normalår. I produsentleddet og til dels i fruktlagra er trengst det større forståing for kva dei klimatiske tilhøva og andre rammevilkår bør ha å seie for sortsval, stell i hagen, rask hausting, pakking og sal.

Det finst ei positiv haldning til norske eple mellom marknadsaktørane ut frå ei registrert interesse hos forbrukarane. Framtida for norsk fruktproduksjon er langt på veg avhengig av at næringa er i stand til å drive marknadstilpassing, og gå bort frå ei tradisjonell produksjons- og avsetningsorientert innstilling. Dette gjeld ikkje minst i Sogn og Fjordane. Det er forbrukarane og kundane (grossist og detaljist) sine ønske ein må rette seg etter. Norsk fruktnæring, inkludert Sogn og Fjordane, klarer i dag ikkje å tilfredsstille dei krava og forventningane marknaden har: *store volum av attraktive sortar med einsarta kvalitet levert til rett tid.*

Dersom epleprodusentar og fruktlager klarer å sikre *betre leveringstryggleik* i tillegg til *betre og jamnare kvalitet*, vil norske eple stille langt sterkare i konkurranse med utanlandske eple. Dette er dei viktigaste ankepunktene mot norsk frukt, som er med på å svekkje oppslutninga om innanlandsk produksjon, særleg i grossistleddet. Det er også trong for meir norske tidlegeple, der Discovery kan vere ein eigna sort i Sogn og Fjordane. Vidare bør det satsast på sortar som går godt, t.d. Raud Aroma, vanleg Aroma og Summerred.

Av klimatiske årsaker vil fruktnæringa i Sogn og Fjordane alltid måtte ha ein stor del seine sortar. For å sikre sal av desse i november og desember må kvaliteten vere optimal. Det ligg særleg godt til rette for sal av juleeple i Bergens-marknaden.

Skal ein klare å oppretthalde og helst forsterke interessa for norske eple, må ein ha eit kontinuerleg arbeid for å betre kvaliteten, ikkje minst tidleg i sesongen. Produsent kan bidra til betre kvalitet gjennom nyplanting, god tynning og sommarskjering. Betre og jamnare kvalitet vil vere ein viktig strategi i arbeidet for å halde på dagens prisar eller i beste fall kunne ta ut ein høgare pris på dei aller beste partia. Detaljist og grossist bør i større grad enn hittil utvikle strategiar og tiltak for å auke fokus på norske eple i butikk, både gjennom eksponering, informasjon og smaksprøvar. Smaken på norske eple må fokuserast, og det er trong for utvikling av nye paknings- og emballasjetypar.

For at fleirtalet av produsentane skal ha motivasjon for å gjennomføre den fornyinga som må til, er det heilt nødvendig at distrikts- og kvalitetstilskotet vert halde oppe minst på dagens nivå. Vidare må primærproduksjonen effektiviserast med meir rydding av gamle tre og meir nyplanting med intensive dyrkingssystem. Arealet må aukast hjå den enkelte dyrkaren. Auke i areal per driftseining kan skje ved meir langsiktig jordleige eller ved sal. I dette arbeidet kan både kommunane og rettleiingstensta spele ei rolle. Det er viktig for lønsemda i næringa at avlinga av klasse I-frukt aukar, og at det vert planta sortar som marknaden etterspør.

Ein bør så snart som råd setje inn tiltak for å auke produksjonsvolumet. For å oppnå meir effektiv sortering og pakking, må ikkje eplevolumet verte for lite. Både dyrkarar og fruktlagra bør effektivisere varetraumen med raskare hausting, inntransport, pakking og sal. Fruktlagerstrukturen bør endrast, både med omsyn til effektivitet, jamnare kvalitet, større kapasitet og betre leveringstryggleik for å gjere leveransane av eple frå Sogn og Fjordane meir attraktive for grossist.

Aktørane, dvs. produsentar, fruktlager, rettleiingsteneste og grossistar, bør så snart som råd i fellesskap utvikle ein handlingsplan for fruktproduksjonen i Sogn og Fjordane. Eit slikt samarbeid må ha som mål å utforme strategiar og tiltak for å effektivisere næringa og utnytte det marknadspotensialet som finst.

Kjelder ¹

Litteratur

- Baardseth, Pernille og Tore Jarmund (1999): Profilerings av kvalitetsegenskaper gir økt konkurransekraft for norske epler. *InforMAT 3/99*. Ås: MATFORSK
- Karlsen, Anna Maria et al. (1999): Instrumental and sensory analysis of fresh Norwegian and imported apples. *Food Quality and Preference*, 10, 305-314
- Kidder, I. 1981. *Research methods in social relations (4th ed.)*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Krogh, Siv Holthe og Tore Angelsen (1999): *Godt Norsk Undersøkelse epler i butikk. Totalrapport*. Oslo: Scanfact
- Omsetningsrådet, 1997. *Forskrift om tilskudd til grøntsektoren*. Oslo
- Omsetningsrådet, 1998. *Forskrift om tilskudd til grøntsektoren*. Oslo
- Sivertsen, Hanne K. (1997): *Forbrukerundersøkelse på epler*. Oppdragsrapport prosjekt O-7623. Ås: MATFORSK
- Sivertsen, Hanne K. og Laura Blümlein (1997): *Sensorisk analyse av norske og utenlandske eplesorter*. Testrapport O-7623-9700202. Ås: MATFORSK.
- Statistisk Sentralbyrå, 1995. *Jordbruksstatistikk*. Oslo/Kongsvinger
- Statistisk Sentralbyrå, 1996. *Jordbruksstatistikk*. Oslo/Kongsvinger
- Statistisk Sentralbyrå, 1997. *Jordbruksstatistikk*. Oslo/Kongsvinger
- Yin, R. 1994. *Case study reseach, design and methods*. Beverly Hills: Sage Publications

Anna skriftleg materiale

P/L Leikanger fruktlager: Årsmeldingar for 1992, 1998

P/L Leikanger Fruktlager: Talmateriale om mengd og prisar for eple i 1998

Hermansverk fruktlager: Årsmelding 1998

Hermansverk Fruktlager: Talmateriale om mengd og prisar for perioden 1992-1998.

P/L Innvik Frukklager: Årsmelding 1998.

¹ Sjå kapittel 2 for oversikt over informantar i spørjeundersøkinga.

P/L Innvik fruktlager: Talmateriale om mengd og prisar for eple for perioden 1992-1998

Fresvik Kjølélager A.L: Årsmelding 1998

Fresvik Kjølélager A.L. Talmateriale om mengd eple for perioden 1992-1997.

Vangsnes fruktlager L/L: Årsmelding 1998.

Vangsnes fruktlager L/L: Talmateriale om mengd og prisar for perioden 1992-1998.

Statistisk Sentralbyrå: Førebelse opplysningar frå Hagebruksteljinga 1999

Statistisk Sentralbyrå: Inførselsstatistikk 1995-1998 for eple. Statistikk generert av Seksjon for utenrikshandel, energi og industristatistikk, SSB.

Statens Kornforretning: Produksjonstilskudd m.m. Rapportar

Landbrukets Priscentral: Statistikkar over import av eple 1996-1999.

Bama Trading: Oversikt over eplesal i 1999.

Fruktlagerinspektøren (Jan Belt). Statistiske oversikter over eplemengd klasse I og marknadsregulering i perioden 1995-1999.

Personlege opplysningar

Informantar hos Statens Kornforretning har gitt opplysningar om reglar for import, toll og målprissystem.

Informantar hos Landbrukets Priscentral har gitt opplysningar om prissystem for eple og reglar for import.

Vedlegg

1. Døme på spørjeskjema nytta til marknadsundersøkinga.
2. Intervjuguide til bruk ved innhenting av opplysningar frå fruktlagra.