

Ambisjoner, strategier og barrierer for vekst

*-En casestudie blant et utvalg lokalmatprodusenter
av kjøtt i Trøndelag*

Oda Svingen Lunnan



SGO4090

Masteroppgave i samfunnsgeografi ved Institutt for Sosiologi og
Samfunnsgeografi

UNIVERSITETET I OSLO

November 2017

Ambisjoner, strategier og barrierer for vekst

- En casestudie blant et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag

© Oda Svingen Lunnan

2017

Ambisjoner, strategier og barrierer for vekst – En casestudie blant et utvalg
lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag

Oda Svingen Lunnan

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: CopyCat, Sentrum

Sammendrag

Formålet med denne studien er å undersøke ambisjoner, strategier og barrierer for vekst blant et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag. Med begrepet vekst menes det en økning i omsetning. Studien vil undersøke hvilke strategier for vekst lokalmatprodusentene har, og eventuelt hvilke utfordringer/barrierer de møter på i forbindelse med en ekspansjon.

Bakgrunnen for denne studien er et ønske om å få et innblikk i lokalmatprodusentenes miljø, tanker og erfaringer om det å drive sin egen bedrift og hvilke vekstambisjoner de har for framtiden. Jeg vil forsøke å svare på følgende problemstilling: ***Hvilke ambisjoner for vekst finnes hos et utvalg av lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og hvilke muligheter og utfordringer er knyttet til ulike vekststrategier.***

Studien har et kvalitativt design, og casestudie ble benyttet som forskningsstrategi. Utvalget i oppgaven består av fire lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag som hver for seg utgjør en case. Datamaterialet ble samlet inn gjennom semistrukturerte forskningsintervju av daglige ledere i hver enkelt bedrift. Under behandlingen av datamaterialet ble det benyttet en temasentrert analytisk tilnærming, det vil si at casene ble analysert ut i fra de ulike temaene i det teoretiske rammeverket. Teoriene som ble brukt i denne studien baserer seg hovedsakelig på tidligere forskning om lokalmat, lokalmatprodusenter av kjøtt, vekst, vekststrategier, matverdikjeder og innovasjon.

Resultatene fra analysen viser at det finnes mye skapervilje og engasjement blant casene. Lokalmatprodusentene i denne studien kan også være svært innovative ved for eksempel å finne nye produksjonsmåter, etablere samarbeid med andre produsenter, utvikle nye produkter, osv. Men selv om skaperviljen er stort, er det ikke alle som har ambisjoner for vekst. Felles for samtlige produsenter i denne studien er at motivasjonen og drivkraften i arbeidet de gjør baserer seg ikke på vekst, profitt og høye lønninger, men gleden i å skape noe.

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på mitt masterstudium i Samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo. Temaet er valgt helt fritt ut fra en egen interesse og nysgjerrighet for små og mellomstore lokalmatprodusenter. Jeg har sett engasjement og vilje blant bønder i distrikt-Norge, noe som har inspirert meg til å skrive og fullføre denne oppgaven. Jeg håper dette engasjementet aldri forsvinner. Muligheten til å kunne studere noe som jeg har stor interesse for har vært et privilegium.

Jeg vil gjerne takke alle som har bidratt på ulike måter på denne oppgaven. Med et stort engasjement har min hovedveileder Gunn-Turid Kvam hjulpet meg gjennom hele oppgaven. Tusen takk for at du har gitt meg god innsikt i ulike teorier og ikke minst rettet opp i mine feil og holdt meg på rett spor hele veien. Tusen takk til min biveileder Bjørnar Sæther for gode samtaler og som med sin teoretiske tyngde har gitt meg god veiledning og støtte.

Jeg vil også takke min lillebror Håvard for at jeg fikk låne bilen til å kjøre rundt i Trøndelag sommeren 2016 for å intervju informanter, dra på seminar og møte Matnavet på Mære. Det var en veldig fin og lærerik sommer. Jeg er veldig takknemlig for alle samtaler og informasjon jeg fikk av å møte Inderøy Slakteri, Med Svin På Skogen, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris, Bondens Marked, Norges Bondelag, Matnavet på Mære og ikke minst alle aktører på Innovasjonsverkstedet arrangert av Landbruk21 Trøndelag.

Til slutt vil jeg takke min kjære samboer Emilie som har støttet meg, hjulpet meg med oppgaven og laget utrolig gode matpakker. Tusen takk!

Oslo, november 2017

Oda Svingen Lunnan

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Hovedmål og problemstilling	2
1.2	Oppbygging av oppgaven	3
2	Bakgrunn	5
2.1	Framveksten av et alternativt norsk landbruk	5
2.2	Målsettinger i den norske landbrukspolitikken	7
2.3	Kjøttbransjens utfordringer	9
2.3.1	Utfordringer for småskalaprodusenter av kjøtt	10
2.4	Bakgrunn for valg av tema.....	11
3	Teoretisk rammeverk	13
3.1	Lokalmat	14
3.1.1	Betydningen av tillit og særpreg	15
3.1.2	Kvalitetsstrategier for lokalmat.....	16
3.1.3	Økologisk matvareproduksjon	17
3.2	Strategier for vekst	18
3.2.1	Tidligere forskning	19
3.2.2	Matnettverk som del av en vekststrategi.....	21
3.2.3	Livsstilsentreprenører	23
3.3	Utfordringer og barrierer knyttet til vekst.....	23
3.3.1	Fra direktesalg til dagligvare	23
3.3.2	Barrierer for vekst.....	24
3.4	Matverdikjeder	25
3.4.1	Vekststrategier i verdikjeden	27
3.4.2	Suksesskriterier for alternative matverdikjeder.....	28
3.5	Innovasjon.....	29
3.5.1	Innovasjon i alternative matverdikjeder	30
3.6	Regionalt utviklingsmiljø.....	31
3.6.1	Støtteapparatet for produsentene	32
3.6.2	Innovasjon i regioner	33
3.7	Sammenfatning av teoridiskusjonen	34
4	Metode	36
4.1	Casestudie som forskningsstrategi.....	36
4.1.1	Forskningsdesign	38
4.1.2	Intervju som metode	39
4.1.3	Geografisk avgrensning	41
4.2	Forberedelse av casestudien	42
4.2.1	Møter med støtteapparat og andre aktører.....	42
4.2.2	Utvalget	44
4.2.3	Kontakte informanter	45
4.2.4	Utforming av intervjuguide	47
4.3	Datainnsamlingen	47
4.3.1	Gjennomføring av intervjuene.....	47
4.3.2	Transkribering	48
4.4	Behandlingen av datamaterialet.....	49
4.4.1	Temasentrert analytisk tilnærming.....	49

4.4.2	Koding	49
4.5	Etiske betraktninger	50
4.5.1	Konfidensialitet.....	50
4.5.2	Informert samtykke	51
4.6	Reliabilitet og validitet	52
5	Presentasjon av casene	55
5.1	Inderøy Slakteri	55
5.2	Med Svin På Skogen.....	57
5.3	Naturkjøtt.....	60
5.4	Nøff Frilandsgris	62
5.5	Oppsummering.....	64
6	Analyse	66
6.1	Ambisjoner for vekst	67
6.2	Strategier knyttet til vekst.....	72
6.2.1	Markedsstrategier	72
6.2.2	Produkt- og produksjonsstrategier.....	73
6.2.3	Markedsførings- og salgsstrategi	74
6.2.4	Distribusjonsstrategi	75
6.2.5	Samarbeidsstrategi.....	76
6.2.6	Organisasjonstiltak.....	79
6.2.7	Matnettverk.....	80
6.2.8	Kort oppsummering av lokalmatprodusentenes vekststrategier	80
6.3	Barrierer og utfordringer	81
6.3.1	Hvilke utfordringer møter bedriftene på i forbindelse med vekst?	81
6.4	Suksesskriterier	85
6.4.1	Særegne produkter.....	85
6.5	Innovasjonsprosesser blant lokalmatprodusentene	87
6.6	Politisk vilje og regionale utviklingsmiljø	87
7	Avslutning og konklusjon	91
7.1.1	Avsluttende kommentar	92
	Litteraturliste	94
	Vedlegg 1: Intervjuguide	101
	Vedlegg 2: Informert samtykke	103

Figurliste

Figur 1: Forsynings- og etterspørselskjede (Haugum, 2012, s.22)	26
Figur 2: Illustrasjon av verdikjeden til Inderøy Slakteri.....	56
Figur 3: Illustrasjon av verdikjeden til Med Svin På Skogen	59
Figur 4: Illustrasjon av verdikjeden til Naturkjøtt	61
Figur 5: Illustrasjon av verdikjeden til Nøff Frilandsgris	63
Figur 6: Karakteristika ved casene.....	64
Figur 7: Strategier for vekst	81

1 Innledning

Framveksten av alternativ matproduksjon har økt betydelig de siste årene. De siste 25 årene har nasjonale myndigheter startet mange initiativ for å øke verdiskapingen i bygdene og for å støtte utviklingen av lokalmat. Det har oppstått en større interesse for lokalprodusert mat og småskala nisjeprodukter blant forbrukere, og flere bønder har valgt å starte opp en egen bedrift utenfor eller ved siden av egen tradisjonell gårdsproduksjon. Vi kan se et stort skille mellom tradisjonell industriell matproduksjon og lokalmatnæringen, hvor den lokale matproduksjonen gjennom engasjement og kreativitet bidrar til mangfold og verdiskaping i mye større grad enn tradisjonell industriell matproduksjon. Lokalmatnæringen har på denne måten blitt en av de viktigste vekstnæringene som er basert på det norske landbruket (Sæther & Haugum, 2012).

Utviklingen av lokalmat har gitt ringvirkninger både lokalt og regionalt, og dette har ført med seg en optimisme og skaperglede både blant befolkningen og de lokale mat- og drikkeprodusentene (Sæther & Haugum, 2012). Vekstpotensialet for lokalmat er fortsatt stort og det diskuteres stadig hvordan vi kan bli mer selvforsynt når det kommer til råvarer og ressursutnyttning. I stortingsmelding nr. 31 kommer det frem at myndighetene har som ambisjon at slike produkter skal vokse fra dagens 3.5 mrd. kroner gjennom dagligvarehandelen til om lag 10 mrd. kroner innen 2025 (Meld.St.31, 2014-2015). Vekst innenfor denne bransjen er viktig for å kunne skape et større matmangfold samtidig som vi holder på vår stolte matkultur. Det er i tillegg mange andre positive effekter av utviklingen av lokalmat, blant annet samfunnsøkonomiske, slik som kunnskap og stolthet over lokale produkter og mattradisjoner. Samtidig bidrar utviklingen av lokalmat bidrar til å styrke andre næringer, som for eksempel reiselivet gjennom gårdsturisme (Meld.St.31, 2014-2015).

Fokuset i denne studien vil være rettet mot lokalmatprodusenter av kjøtt. Kjøttbedrifter som driver med lokalmat møter på flere utfordringer både i forbindelse med produksjon, distribusjon, markedsføring og salg. Vi importerer stadig mer kjøtt, mens produksjonen her i landet går ned (Kvam, 2015; Tuft, 2012). Når det kommer til matproduksjonen i Norge har myndighetene som mål å kunne ha et bærekraftig landbruk hvor matproduksjonen skal økes i takt med befolkningsveksten. Med begrepet bærekraft menes det en miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. I tillegg sier det nasjonale målet at vi til slutt skal bli selvforsynte med

kjøtt i Norge (Meld.St.9, 2011-2012). Skal vi nå disse målene må det også satses på lokalmatprodusenter av kjøtt som er med og bidrar med et mangfold og differensierte produkter på markedet (Kvam, 2015; Veidal, Hval, & Kjølseth, 2013). Dette ansvaret mener jeg strekker seg fra myndighetene og produsentene, til forbrukerne.

1.1 Hovedmål og problemstilling

Hovedmålet i denne studien vil være å presentere et grundig bilde av et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og å belyse vekstpotensialet til produsentene samt hvilke utfordringer de står ovenfor. Oppgaven tar for seg fire lokalmatprodusenter av kjøtt som hver for seg utgjør en case. Jeg ønsker å bidra til økt kunnskap om hvilke strategier disse casene har for å ekspandere bedriften sin, i tillegg til hvilke barrierer for vekst noen produsenter står ovenfor og hva de ser på som muligheter og utfordringer i markedet for lokalprodusert mat. Jeg ønsker å sette et større fokus på vekststrategier for et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt og hvordan de kan etablere, vokse og utvikle og seg i det norske matmarkedet. Jeg vil se på hva som har fungert og hva som ikke har fungert for lokalmatprodusenter av kjøtt som har klart å vokse til mellomstore bedrifter. I tillegg vil de lokale og regionale initiativene for produksjon av lokalmat bli satt i fokus. Med det mener jeg nærmere bestemt organisasjoner, bedriftsnettverk og andre aktører som jobber og bidrar til en stadig utvikling i alternative matverdikjeder innenfor det norske landbruket.

Jeg skal derfor besvare følgende problemstilling:

Hvilke ambisjoner for vekst finnes hos et utvalg av lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og hvilke muligheter og utfordringer er knyttet til ulike vekststrategier.

I tilknytning til denne problemstillingen kommer det opp flere punkter som det er viktig å se på. Det første vil være hva jeg mener med ambisjoner for vekst. Det kan dreie seg om ulike ønsker for hvilken utvikling den lokale matbedriften skal ta. Ikke alle ønsker å ekspandere, men er fornøyd med hvordan de produserer og selger i dag. Jeg ønsker å belyse og diskutere de ulike aspektene knyttet til produsentenes ambisjoner og strategier vedrørende ekspansjon av sin egen lokalmatproduksjon.

Det andre vil være spørsmålet om hvilke muligheter som er knyttet til ulike vekststrategier. Studien vil se dette fra lokalmatprodusentene av kjøtt sitt perspektiv på hvilke muligheter som finnes. Det kan for eksempel være tilgangen til kunnskap om etablering, produksjonsmetoder, markedsføring, etc. Eller det kan inkludere mulighetene for samarbeid mellom produsenter og etablering av produksjonsnettverk gjennom å dele ulike innovative ideer og innsyn i pågående prosjekter.

Det tredje vil være hvilke utfordringer som kommer opp i forbindelse med en ekspansjon av bedriften. Det kan for eksempel være hvordan tilegne seg kunnskap om nye produksjonsmetoder for å holde på særegenheten ved produktet eller finne og administrere kompetent arbeidskraft i form av egne ansatte. En eventuell ekspansjon kan medføre et behov for investeringer på ulike områder, dette kan det stille økonomiske krav til produsenten. Eller det kan oppstå en utfordring til hvordan produktet skal markedsføres eller distribueres. Derfor vil jeg drøfte både mulighetene og utfordringene knyttet til ulike vekststrategier for lokalmatprodusenter av kjøtt.

Rammen for prosjektet er dermed å finne hvilke strategier for vekst de ulike kjøttprodusentene benytter seg av og kjenner til. For å gjøre dette er analysen og diskusjonen i oppgaven basert på ulike teorier om hvilke strategier som finnes og som har blitt nevnt i tidligere forskning, i tillegg til hvilke utfordringer og barrierer som ofte er knyttet til vekst for lokalmatprodusenter. Jeg vil også basere oppgaven min på teorier om lokalmat spesifikt, samt teori om innovasjon i matverdikjeder og regionale utviklingsmiljø. Lokalmatprodusentene av kjøtt vil bli diskutert opp mot hverandre og de ulike strategiene til hver enkelt bedrift vil bli diskutert og analysert.

1.2 Oppbygging av oppgaven

Denne oppgaven består av sju hovedkapitler. Innledningen startet med en kort introduksjon hvor jeg i korte trekk presenterer temaet for oppgaven. Videre i kapittel 1.1 kommer studiens hovedmål, i tillegg til at problemstillingen defineres. For å sette oppgaven i kontekst presenterer jeg i bakgrunnskapitlet framveksten av et alternativt norsk landbruk, målsetninger for det norske landbruket og utfordringer for lokalmatprodusenter av kjøtt. Dette for å få et overordnet blick på småskala matproduksjon og landbrukspolitikken i Norge.

Videre diskuteres bakgrunnen for min interesse for tema. Teorikapittelet består av sju delkapittel som tar for seg: lokalmat, strategier for vekst, utfordringer og barrierer knyttet til vekst, matverdikjeder, innovasjon, regionalt utviklingsmiljø og tilslutt en oppsummering av det teoretiske rammeverket. I metodekapittelet blir forskningsdesign og alle metodiske valgene diskutert. Videre ser jeg på de etiske betraktningene ved mine metodiske valg, i tillegg til studiens reliabilitet og validitet. I kapittel fire vil jeg gi en presentasjon av casene ut i fra informasjon hovedsakelig basert på intervju med daglig leder i hver bedrift. Videre etter at casene er presentert vil jeg i kapittel seks begynne analysen av casene. Under analysen vil teori og empiri bli knyttet sammen, samtidig som jeg forsøker å svare på studiens problemstilling. I avslutningen vil jeg samle trådene fra analysen inn i en konklusjon og se på hvilke teorier som var mest relevante i studien.

2 Bakgrunn

2.1 Framveksten av et alternativt norsk landbruk

Siden 1990-tallet har et sentralt tema vært å peke på problemene knyttet til tradisjonell, volumorientert jordbruksproduksjon og industriell videreføring (Sæther, 2012). Vi har lenge sett en stor nedgang i antall bønder, ikke bare i det norske landbruket, men også over hele Vest-Europa. Med en stor nedgang i sysselsettingen og med et gjennomsnittlig lavt inntektsnivå, kan vi si at det tradisjonelle jordbruket gjennomgår en krise. Mange bønder har opplevd at det har blitt mindre attraktivt å drive landbruk på den tradisjonelle måten, blant annet på grunn av gjennomsnittlig lav inntekt og lave landbrukssubsidier de siste årene. Flere og flere primærprodusenter opplevde også et sterkt prispress fra butikkene. I tillegg til prispress har mange politiske initiativ vært basert på mekanisering og effektivisering (Sæther & Haugum, 2012).

På grunn av disse betydelige problemene i det tradisjonelle og volumorienterte landbruket har bøndene tatt initiativ til å finne alternative inntektsmuligheter. Det har lenge blitt argumentert for at oppblomstringen av alternativ matproduksjon har vært én av flere potensielle løsninger for de økonomiske problemene i rurale områder. Framveksten av alternative matverdikjeder kan sees på som en reaksjon på noen av de problemene den dominerende formen for produksjon og distribusjon av matvarer medførte (Renting, Marsden, & Banks, 2003). Det ble på mange måter sett på som en potensiell vei ut for sårbare regionale produksjonssystemer, som var truet av markedsliberalisering og teknologisk utvikling (Renting et al., 2003). Gjennom denne krisen har det derfor vokst fram mange store og små lokale og regionale initiativ. Ved betydelige økonomiske problemer for det tradisjonelle og volumorienterte landbruket, har flere bønder sett etter alternative inntektsmuligheter. De har tilpasset seg strukturendringer i landbruket gjennom alternative former for verdiskaping (Sæther & Haugum, 2012). Det har dermed oppstått strukturelle endringer i landbruket gjennom nye former for verdiskaping. En slik krise har skapt en situasjon hvor innovasjonsprosesser er blitt igangsatt for å kunne tilpasse seg de strukturelle og økonomiske endringene for bøndene (Sæther, 2012). Derfor har vi i de siste årene vært vitne til en

imponerende vekst i variasjon av nye lokale matproduksjoner som faller utenfor den konvensjonelle landbruksmodellen.

De små og lokale initiativene som ble startet førte også med seg noen utfordringer. Småskalaprodusenter som organiserte seg på utsiden av de etablerte og dominerende matverdikjedene, støtte på flere utfordringer ute på markedet og i kontakt med andre aktører. Små foredlingsbedrifter måtte blant annet konkurrere med de store aktørene for å overleve. Nærings- og bygdeutvikling har derfor vært målet for myndighetenes satsing, og det har blitt etablert støtteordninger for utvikling av små foredlingsbedrifter for å øke verdiskapingen i distriktene. Samtidig med disse nyetableringene har det oppstått en økende bevissthet blant forbrukerne om at mat er mer enn bare næring og ernæring (Sæther, 2012). Mat har blitt en identitet, ved å tillegge maten en verdi og gjerne en historie (Vittersø, 2012b).

Mange bygdesamfunn har i de siste årene opplevd utfordringer ved at skoler, butikker, helsestasjoner, osv. har blitt nedlagt, de opplever å bli overkjørt av myndigheter som ikke lytter, for eksempel ved at kommuner blir tvangssammenslått. For slike samfunn som har mistet en rekke symboler på identitet, kan lokalmat være et verktøy for å styrke kulturelt samhold og bevissthet rundt stedets identitet. Mat er derfor essensielt for tilhørighet, makt og sosial endring ved at lokalsamfunn benytter mat som en ressurs for å symbolisere kulturell identitet (Kvidal & Roaldsen, 2012).

Forbrukernes rolle har hatt en betydelig effekt på de nyskapende matverdikjedene. Forbrukerne har blitt mer bevisste på hva de kjøper og fremveksten av økologisk, kortreist og annen spesialmat har vært enorm. Det har også oppstått et større fokus på matens identitet og da spesielt matens geografiske opprinnelse. Interessen for hva vi spiser og hvor det kommer fra har altså blitt større. Produksjon, foredling og distribusjon av småskalamat er ofte komprimert i tid og rom (Haugum, 2012). At matproduksjonen er komprimert i tid vil si at verdikjeden er kortere enn i de tradisjonelle distribusjonsformene. Forbrukeren kommer nærmere og lettere i kontakt med produsenten, og dette vil være med på å øke tilliten mellom de to. At matproduksjonen er komprimert i rom vil si at den geografiske avstanden fra der produktet ble laget og foredlet til det stedet hvor produktet blir solgt, er kort og ofte skjer lokalt eller regionalt. Produktet får sin helt spesielle stedsidentitet gjennom lokal forankring og gjenspeiler de sosiokulturelle sidene ved stedet (Sæther, 2012).

2.2 Målsettinger i den norske landbrukspolitikken

Det har vært en bevisst politisk strategi fra myndighetenes side å satse på utviklingen av lokalmat for å opprettholde bosetting i distriktene og for å kunne tilby et større matmangfold på markedet (Kvam & Magnus, 2012). I 2008 hadde offentlige satsninger gjennom VSP- mat og BU-midler har bidratt til rundt 900-1000 nye etableringer av nisjematbedrifter i Norge (Magnus & Kvam, 2008). Og i dag er det enda flere.

I Stortingsmeldingene kommer det tydeligere frem hvordan pengene skal fordeles og hva det skal satses på. Stortingsmelding nr. 9 og 31 fra de siste årene skaper et godt overblikk over de nasjonale hovedmålene for norsk landbrukspolitik. Den første, Meld. St. 9 fra 2011-2012 ble godkjent under Regjeringen Stoltenberg II, og går under tittelen: «Landbruks- og matpolitikken: Velkommen tilbords». Den andre, Meld. St. 31 fra 2014-2015 ble godkjent under Regjeringen Solberg, og går under tittelen: «Garden som ressurs-marknaden som mål: Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer». Begge omhandler norsk landbrukspolitik og fremlegger hvilke utfordringer og muligheter som er knyttet til de politiske målsettingene. Det står at for at landbruket skal kunne ivareta viktige samfunnsoppgaver framover, må det ta i bruk lokale ressurser til verdiskaping, som grunnlag for inntekt og sysselsetting (Kvidal & Roaldsen, 2012). Begge Stortingsmeldingene uttrykker ideen om å utnytte det lokale som en ressurs, og argumenterer for at vi som nasjon er avhengige av bærekraft og vekst i landbruket.

I henhold til Meld.St.9 er de fire overordnede målene for norsk landbruk og matproduksjon at landbrukspolitikken skal bidra til, matsikkerhet, landbruk over hele lande, økt verdiskaping og bærekraftig landbruk (Meld.St.9, 2011-2012). Under hovedpunktet for matsikkerhet blir det lagt opp til en økt bærekraftig matproduksjon i jordbruket. Regjeringen vil at norsk matproduksjon skal økes i takt med befolkningsveksten fram mot 2030, slik at selvforsyningsgraden opprettholdes om lag på dagens nivå. Det er forventet at befolkningsveksten skal øke med ca. 20 prosent innen 2030, og da er også målsetningen at Norske skal ha en tilsvarende vekst i matproduksjonen innen 2030 (Meld.St.9, 2011-2012).

I meld. St. 31 (2014-2015) ligger det til grunn et tydelig mål for vekst i landbruksnæringen og da også for lokale matprodusenter. Ambisjonen er at den samlede

omsetningen for lokalmat og -drikke skal vokse fra dagens 3,5 milliarder kroner gjennom dagligvarehandelen, til 10 milliarder kroner gjennom alle omsetningskanaler innen 2025 (Meld.St.31, 2014-2015). Det er derfor svært viktig at alle aktører i verdikjeden er med og samarbeider om å nå dette målet. Dette viser at å støtte opp om lokale mat- og drikkeprodusenter er en gjennomgående målsetning i den norske landbrukspolitikken. Men en forutsetning for at vi skal nå våre mål i landbrukspolitikken i følge 9. St. Meld. og 31. St. Meld, er at vi er nødt til å øke produksjonen (Meld.St.9, 2011-2012; Meld.St.31, 2014-2015). Spørsmålet er hvordan skal vi nå disse målene, og hvilke verdier som skal prege denne prosessen.

En av verdiene som i økende grad påvirker norsk landbruk er tanken om en miljømessig bærekraftig utvikling i landbruket (Kvam & Bjørkhaug, 2014). For å bidra til å fremme et mer miljøvennlig landbruk skal det blant annet satses på økologisk matproduksjon (Meld.St.9, 2011-2012; Meld.St.31, 2014-2015). Økologisk produksjon i Norge er videre viktig for å sikre et produktmangfold for forbrukerne. Regjeringen har som mål at 15 % av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Målsettingen innebærer at 15 % av det samlede norske jordbruksarealet og det samlede husdyrholdet, skal være økologisk. Videre innebærer det at 15 % av det totale norske forbruket, målt i omsetningsverdi, skal være økologisk (Meld.St.9, 2011-2012). I småskala matproduksjon er det mange bønder som velger å dyrke økologiske produkter for å bidra til et mer miljøvennlig landbruk. Med et økende fokus på miljø, klima og økologi ønsker forbrukere et større matmangfold som gjenspeiler disse verdiene. Lokalmatprodusentene fungerer som en spydspiss for å øke matmangfoldet på markedet. De kan være svært kreative og det er et stort potensial for innovasjon blant denne gruppen produsenter (NOU, 2011).

Gjennom forbrukernes ønske om et større produktmangfold, behovet for økt verdiskaping og et bærekraftig landbruk har det vokst fram en vilje til å skape en bredere landbrukspolitikk (Lønning, c2003). Innovasjonsprosesser innenfor matsektoren og da spesielt hos småskala matprodusenter blir langt vekt på med utgangspunkt i de lokale ressursene (NOU, 2011). De småskala matprodusentene og deres skapervilje og kreative tiltak er viktig for å lykkes med de nasjonale målsetningene om å bidra til et mer miljøvennlig landbruk, større produktmangfold, bærekraft og vekst. Med bærekraft så mener jeg miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Én lokalmatprodusent er ofte så liten at den alene kan bidra til økt verdiskaping i lokalsamfunnet, men det skal mer til for å kunne bidra til regional utvikling

(Kvam, 2008), men gjennom nasjonale politiske tiltak på lokalmat og et bredere samarbeid mellom produsenter kan de utvikle et større produktmangfold, skape en større konkurranse på kvalitet og på den måten tiltrekke seg flere kunder. Økt kunnskap blant lokale matprodusenter om produksjonssamarbeid, etablering av nettverk, samt markeds- og salgskunnskap er viktig for å synliggjøre hvilke faktorer som spiller inn for å lykkes (LMD, 2010). Det er videre viktig styrke næringen ved å finne suksessfaktorer og gjøre det attraktivt å satse på lokalmat.

2.3 Kjøttbransjens utfordringer

En av de viktigste bransjene innenfor norsk matindustri er kjøttbransjen. Den totale produksjonsverdien ligger på om lag 37 milliarder kroner årlig, som utgjør 25 prosent av den totale produksjonsverdien i matindustrien. I 2012 skapte kjøtt og kjøttvarer verdier for 7,1 milliarder kroner og er derfor på topp, tett etterfulgt av fisk og fiskevarer som lå på 6,8 milliarder kroner i 2012 (Berg & Krøtø, 2015). Sammenlignet med andre matbransjer i Norge er det kjøttbransjen som sysselsetter flest (Veidal et al., 2013). Kjøttbransjen sysselsetter også om lag 25 prosent av totalt antall sysselsatte i den norske matindustrien. Dette utgjør 12 200 personer av totalt om lag 48 700 personer. Det betyr at kjøttindustrien er den viktigste aktøren i matbransjen, målt i både produksjonsverdi og antall sysselsatte (Veidal et al., 2013). Den kompetansen som finnes i denne bransjen er enorm og derfor er det viktig at å kunne skape en bærekraftig bransje og videreutvikler den kompetansen som allerede finnes, i tillegg til at produksjonsverdien beholdes.

Selv om kjøttindustrien står for den høyeste andelen av den totale verdiskapingen i næringsmiddelindustrien, har i midlertid antallet sysselsatte gått ned med 8,4 prosent mellom 2003 og 2012 (Berg & Krøtø, 2015). Årsakene kan være mange, men Nordlund (2010) mener at dette kan ha en sammenheng med at kjøttproduksjon ofte er svært kapitalkrevende. Det kreves høye investeringer i utstyr og drift, noe som kan være utfordrende for mange produsenter (Nordlund, 2010). Kjøttbransjen sammenlignet med andre bransjer i matindustrien har også vært kjent for å ikke være like innovative. I følge Veidal et al. (2013) kan dette ha sammenheng med at kjøttprodusentene opplever en økende konkurranse fra de store kjøttbedriftene, i tillegg til at de opplever et stort press i markedet og spesielt en stor konkurranse på pris i de kommersielle dagligvarebutikkene. Samtidig importerer vi stadig

mer kjøtt og kjøttprodukter fra utlandet (Veidal et al., 2013). Normalt sett skulle økt konkurranse i en bransje tilsi forutsetninger for en økende innovasjonsgrad, men det ser ikke ut til å være tilfellet i kjøttbransjen. Her peker Veidal et al. (2013) på en litt mer defensiv holdning til vekst og konkurranse samt en manglede selvtillit blant kjøttprodusenter som en av årsakene (Veidal et al., 2013).

Skal vi opprettholde selvforsyningsgraden i Norge er vi nødt til å øke produksjonen i takt med befolkningsveksten i henhold til Stortingsmelding nr. 9. (Meld.St.9, 2011-2012). Vi ser nå at disse målene utfordres ved at vi i Norge opplever en stadig økende import av råvarer, inkludert kjøtt og kjøttprodukter. Den økende importen kommer i form av både menneskemat og dyrefôr (Landbruksdirektoratet, 2016). Mange nordmenn handler kjøtt og kjøttvarer over grensen, spesielt i Sverige fordi det er nært og ofte billigere. Denne grensehandelen i tillegg til en stadig økende import gjør at den norske kjøttbransjen blir stadig mer utfordret av den utenlandske. Til tross for den stadig økende konkurransen fra utenlandsk kjøttindustri ser det ut til at utviklingen i den norske kjøttbransjen går mot mer effektivisering og spesialisering for å øke bærekraften i norsk landbruk. Det har blant annet vokst frem et større fokus på lokalmat og kvalitetsvarer (Veidal et al., 2013).

2.3.1 utfordringer for småskalaprodusenter av kjøtt

Selv med et større fokus på lokalmat i Norge, møter lokalmatprodusenter av kjøtt på stadig flere utfordringer i forbindelse med produksjon, distribusjon og salg. For eksempel har produksjonen av storfekjøtt hatt en jevn nedgang fra 1959 til 2012. Selv om produksjonen har hatt en jevn nedgang har vi hatt et stabilt eller økende forbruk. For å dekke etterspørselen og behovet har importen økt (Kvam, 2015). Tall fra 2012 viser at det ble importert 17 689 tonn storfekjøtt, en økning på over 70 prosent fra året før (Tufte, 2012). Det norske markedet blir stadig mer åpnet opp for import av storfe som følge av denne utviklingen. Nedgangen i produksjonen av storfekjøtt og lav den lønnsomheten gir en indikasjon på at den negative produksjonsutviklingen innen storfekjøtt vil fortsette (Kvam, 2015; Tufte, 2012).

Det ser ut til at lokalmatprodusenter av kjøtt har større utfordringer med tanke på vekst, enn andre lokale mat- og drikkeprodusenter. På den ene siden kan dette skyldes at den industrielle volumproduksjonen av kjøtt og lokalprodusert kjøtt stort sett går gjennom de samme

salgskanalene, noe som kan skape problemer for lokalmatprodusentene av kjøtt (Kvam, 2015). Fordi selv om begge selges gjennom de samme kanalene, er produksjonene ulike langs noen dimensjoner. Volumproduksjoner er standardiserte med fokus på konkurranse om pris, og har krevd liten grad av samarbeid og tilpasning mellom aktørene i matverdikjeden. Lokalmatproduksjon ser ut til å kreve større grad av samarbeid og tilpasning langs matverdikjeden, blant annet for å sikre ønsket kvalitet og for å kommunisere til forbruker hvilke kvaliteter produktene innehar (Fearne, 1998; Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2014; Kvam, 2015; Kvam & Bjørkhaug, 2014). For eksempel kan gamle slakterier som prøver å konkurrere på kvalitet få vansker med å selge når de blir møtt med et kommersielt marked hvor de store aktørene konkurrerer på pris og ikke så mye kvalitet. Eller det kan være snakk om små kjøttprodusenter som driver mest med direktesalg som ønsker å ekspandere ved å selge produktene sine gjennom dagligvarebutikkene, men opplever å møte på et konkurransefylt og krevende marked.

Deler av utfordringene til lokalmatprodusenter av kjøtt ser derfor ut til å ligge på distribusjon- og salgssiden og dette kan skyldes flere forhold. En av årsakene kan være at det er vanskelig å differensiere kjøtt da det er relativt få klassifiseringsordninger som sier noe om kvalitet. Som resultatet av dette har man ikke visst hvilken kvalitet man får når man handler storfekjøtt i butikkene. Samtidig er det svært ofte salg på kjøtt i dagligvarebutikkene for å få kunder til å gjøre innkjøp. Konsekvensene av dette gjør at det konvensjonelle kjøttet som tilbys ofte blir svært mye billigere enn lokalprodusert kjøtt, og det kan dermed oppfattes som altfor dyrt for mange kunder (Kvam, 2015). Blant annet på grunn av dette ser det ut til at det er vanskelig for lokalmatprodusenter av kjøtt å selge produktene sine gjennom dagligvaremarkedet.

2.4 Bakgrunn for valg av tema

På bakgrunn av de foregående momentene har jeg valgt å fokusere studien på små og mellomstore lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag. Det er skrevet lite på området hvor det fokuseres på vekststrategier for småskalaprodusenter (Kvam & Magnus, 2011, 2012), og her har jeg et ønske om å bidra. Det inkluderer bønder og lokale matbedrifter som driver med småskala råvareproduksjon, slakting, foredling og/eller salg av kjøtt. Disse har en svært aktiv rolle i verdikjeden og har ofte en nærhet til både produktene og kundegruppen sin.

Produktene til lokalmatprodusentene av kjøtt bygger gjerne på lokal identitet og tradisjon, og er en del av nisjeproduksjonen vi har i Norge. Videre i denne studien vil jeg bruke betegnelsen lokalmatprodusenter av kjøtt i omtalelsen av de som driver med småskala kjøttproduksjon, hvilket inkluderer samtlige av mine informanter.

Som nevnt ovenfor har den økende industrialiseringen i det tradisjonelle landbruket ført til større og mer standardisert volumlandbruk med nedleggelse og fraflytting (Sæther & Haugum, 2012), og videre en økt usikkerhet for fremtiden til mange bønder. Jeg vil fokusere på bøndene som snur den rådende pessimismen i landbruket med engasjement for bygda og lokalprodusert mat. I stedet for å satse på et landbruk basert på masseproduksjon hvor fokuset ligger på konkurransen om lavest mulig pris, kan lokale matprodusenter være gode til å starte kreative tiltak rettet mot lokale initiativ og verdiskaping. Ved å synliggjøre de mulighetene og utfordringene for vekst noen av produsentene står ovenfor, gjennom blant annet samarbeid og nettverk, håper jeg å kunne skape et bedre bilde av dagens lokalmatprodusenter og deres erfaringer.

Jeg har valgt å begrense meg til lokal kjøttproduksjon i en svært mangfoldig landbruksnæring. Blant annet fordi jeg tror det finnes et stort fremtidig potensiale i denne næringen så lenge engasjementet blant produsentene, i tillegg til etterspørselen i markedet, er der. Personlig har jeg også en stor interesse for norsk landbruk og den regionale utviklingen i landet vårt. Jeg håper å kunne bidra i en positiv retning med denne studien og at mitt engasjement kan reflekteres over både på enkeltpersoner og bedrifter.

3 Teoretisk rammeverk

For å legge til rette for tolkning og videre analyse av de ulike casene vil jeg først presentere flere forskjellige teoretiske perspektiver som tar for seg ulike aspekter ved problemstillingen. Jeg vil i dette kapittelet presentere relevant teori til studiens tema og problemstilling. Jeg skal redegjøre for flere begreper som blir mye brukt i denne oppgaven og de vil få en mer dyptgående forklaring. Teorikapittelet er delt inn i sju delkapittel.

I den første delen vil jeg gjøre rede for forskjellige begreper som ofte blir nevnt i denne studien. Blant annet vil jeg gå nærmere inn på begrepet lokalmat og hva jeg mener når jeg skriver om lokalmatprodusenter av kjøtt. Jeg vil gå nærmere inn på hvilken betydning det har at forbrukere har tillit til lokalmat. Videre skal jeg se på hvilke kvalitetsstrategier som brukes i lokalmatnæringen for å kunne ta en høyere pris for lokalmat enn kommersielle dagligvareprodukter. I tillegg vil jeg presentere teori om økologisk matvareproduksjon. I andre delkapittel vil jeg først forklare hva som legges i begrepet vekst og vekststrategier i denne studien. Jeg søker deretter større teoretisk kunnskap om hvilke vekststrategier lokalmatprodusentene av kjøtt kan inneha, og jeg vil presentere tidligere forskning på området. I tredje delkapittel vil jeg videre presentere teori om utfordringer og barrierer som lokalmatprodusenter kan møte på i sammenheng med en ekspansjon. I fjerde delkapittel vil verdikjedeperspektiver bli presentert. Jeg skal kartlegge de ulike lokalmatprodusentene for å få oversikt over deres nåværende situasjon. Dette for å få en god oversikt over den strukturelle og organisatoriske variasjonen innenfor de ulike kjøttbedriftene. Jeg vil i femte delkapittel gjøre rede for teorier om innovasjon og beskrive hvordan vi kan se ulike innovasjonsprosesser blant lokalmatprodusenter. For å øke og støtte den lokale matproduksjonen i Norge er det viktig å se på de prosessene som driver det norske landbruket framover. Produsenter med ambisjoner om vekst har ofte ulike vekststrategier, og for å nå sine mål er det ikke alltid de kan stå alene. Samarbeid og nettverksbygging er viktige faktorer som kan bidra til å skape en utvikling i lokalmatnæringen (Stræte, 2015). I det sjette delkapittelet vil jeg presentere teori om det regionale utviklingsmiljøet for lokalmatprodusentene og hvordan den norske landbrukspolitikken påvirker utviklingen av lokalmat. Distrikts- og regionalpolitikken har endret seg mye gjennom de siste årene og i forskningsmiljøet har vi sett en vending hvor regionene har fått en større betydning (Sæther

& Haugum, 2012). I det syvende og siste delkapittelet vil jeg oppsummere kapittelet og lage en kort sammenfatning av det teoretiske rammeverket.

3.1 Lokalmat

Lokalmat er et begrep som kan forstås på mange forskjellige måter (Kvidal & Roaldsen, 2012). Det finnes mange aspekter ved mat, men jeg ønsker å se på mat som noe mer enn bare en forbruksvare, som har den funksjon å være en handelsvare og bidra til arbeidsplasser. Jeg ønsker å se på lokalmat som noe kulturelt, særegent og forankret i et bestemt geografisk område. Kvidal mfl. (2012) hevder at mat er en viktig del av vår identitet, spesielt for kulturelle identiteter knyttet til sted eller region, hvor de ser på identitet fra en kritisk-kulturelt faglig perspektiv. Der kan identitet forstås som noe som skapes og gjenskapes gjennom det vi mennesker gjør. Identiteter utvikles gjennom diskursive representasjoner og dreier seg med andre ord om en kulturell konstruksjon (Kvidal & Roaldsen, 2012). Ved å se på den lokale maten i en region kan vi da få et lite inntrykk av lokalsamfunnets kulturelle praksiser og identitet. Mat gir næring til vår identitet og kan være en kilde til internt samhold i samfunnet (Kvidal & Roaldsen, 2012). I denne studien vil jeg sette lokalmat inn i en teoretisk forståelse knyttet til identitet, tilhørighet og kultur.

Det brukes forskjellige begrep om lokalmat, som for eksempel nisjemat, alternativ mat, småskala mat og gårdsmat. De ulike begrepene representerer gjerne ulike forhold ved den lokalt produserte maten (Kvam & Magnus, 2011). Amilien mfl. (2008) foreslår at innholdet i begrepet lokalmat kan deles inn i tre hovedgrupper: lokale matprodukter, lokaliserte matprodukter og terroir-matprodukter (Amilien, Schjøll, & Vramo, 2008). Lokale matprodukter refererer til mat som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor eller befinner seg. Kan også bli beskrevet som kortreist mat hvor forholdet mellom produsent og forbruker er nært. Lokaliserte matprodukter viser til mat som kommer fra et bestemt geografisk område hvor de er kulturelt forankret i. Dette kan være produkter som er kjent utenfor sin region. De oppfattes som «lokalisert» og har en kultur og tradisjon som tilleggsverdi, selv om de ikke er «kortreist» i den forstand. Den tredje hovedgruppen Terroir-mat er opprinnelig et fransk begrep og blir oversatt til stedegen mat på norsk. Begrepet refererer til produkter med historisk dybde, forankret i delt kunnskap og knyttet tett opp mot lokal kultur. Terroir-mat eksisterer ofte som en sterk kulturell identitet for

lokalsamfunnet (Amilien et al., 2008; Kvidal & Roaldsen, 2012). Lokalmatprodusentene i denne studien kan lande innenfor flere av kategoriene, dette vil bli diskutert senere i analysen.

I denne studien vil det bli lagt vekk på at lokalmat har et stort potensial til å få fram samhold og stolthet blant produsenter, men også forbrukere. En økende satsning på lokalmat regionalt kan bidra til å styrke mat som en identitetskomponent blant lokalbefolkningen (Kvidal & Roaldsen, 2012). Da er det også viktig med engasjement i lokalsamfunnet hvor de som bor der støtter lokalmatprodusentene, samtidig som det eksisterer vilje og tilrettelegging nasjonalt. Siden alle småskalaprodusentene i denne studien er kjøttprodusenter vil jeg bruke lokalmatprodusenter av kjøtt og småskala kjøttprodusenter for å variere språket med flere begrep.

3.1.1 Betydningen av tillit og særpreg

Det hevdes at mange forbrukere i vestlige kapitalistiske samfunn har blitt mer bevisste både når det gjelder matkvalitet og de etiske aspektene ved matproduksjon hvor flere ønsker «kvalitetsprodukter» (Murdoch, Marsden, & Banks, 2000). Ulike kvaliteter ved lokalmat kan kobles til forbrukernes tillit til produksjonsmetode, råvareinnhold, matsikkerhet, sporbarhet og trygghet (Magnus & Kvam, 2008; Storstad, 2008; Stræte, 2008). Denne utviklingen kan sees i lys av flere hendelser i matmarkedet. Gjennom årene har vi hørt om blant annet kugalskap, salmonella, og antibiotika resistente bakterier i forbindelse med matproduksjon. Renting (2003) argumenterer for at hendelser som for eksempel utbrudd av munn- og klovsyke eller oppblomstringen av genmodifisert mat, er med på å bekrefte det allerede eksisterende negative bildet av den moderne matproduksjonen (Renting et al., 2003). Dette kan i noen grad overføres til det norske landbruket, selv om vi fortsatt har en ganske høy tillit til industrilandbruket (Storstad, 2007). Norge har nemlig ikke opplevd matskandaler av samme omfang som for eksempel Storbritannia. De ulike matskandalene som fant sted i vestlige land de siste årene har likevel ført til at matvareindustrien og politiske myndigheter i Norge innførte en rekke tiltak for å styrke forbrukernes tillit (Vittersø, 2012a). Disse politiske tiltakene bunnet i et behov for større mangfold av produkter og kvaliteter i markedet, og ble først og fremst synliggjort i etableringen av garantimerkingen av norske produkter som «Godt Norsk», som senere endret navn til «Nyt Norge». (Vittersø, 2012a). Det er mulig at det

er tiltak som disse som er årsaken til at konsumentene i Norge har mer tillit til industrialisert mat enn konsumentene i en rekke andre vestlige land. Forskjellen på forbrukertillit mellom industrialisert mat og lokalprodusert mat er dermed ikke like stor i Norge som i en del av andre industriland (Storstad, 2007). Den tilliten som norske forbrukere har til norskprodusert mat er også en viktig faktor til at så mange velger norsk mat fremfor importert. Derfor er det viktig at denne tilliten sikres gjennom ordninger for trygg og god mat, som for eksempel gjennom garantimerkingen «Nyt Norge».

Tillit mellom produsent og forbruker er altså en viktig faktor i verdikjeden for lokalmat. Den geografiske og fysiske nærheten mellom lokalmatprodusenter og forbrukere bidrar til at tillit ofte oppstår som en naturlig faktor i relasjonen mellom disse to aktørene, og tilliten forbrukere har til lokalmatproduksjon er ofte høy. Men da forbrukere i Norge også har en relativt høy tillit til industrialisert mat kan det være vanskelig for lokalmatprodusenter å starte med omdømmebygging ved å satse på markedsføring basert på tillit (Storstad, 2007). Lokalmatprodusenter må derfor satse på andre strategier for å markedsføre seg. Mange velger å fokusere på én eller flere ting som gjør produktet deres særegent som en måte å tilby noe nytt på, som man ikke finner i industrialisert mat. Dette fører til at lokalmat skiller seg fra industri- eller masseproduserte produkter med hensyn til en rekke kvalitetsfaktorer, som blant annet produksjonsmåte, særegen smak, sporbarhet, stedstilknytning eller opprinnelse (Magnus & Kvam, 2008; Storstad, 2008; Stræte, 2008). Lokalmatprodusenter satser altså ofte på nærhet og særpreg ved produktet, hvilket er noen av faktorene som skiller deres produkter fra konvensjonelle matvarer. I tillegg skiller lokalmat seg fra masseprodusert mat ved at den gjerne foregår i liten skala og at den ofte er basert på håndverkstradisjoner (Vittersø, 2012a).

3.1.2 Kvalitetsstrategier for lokalmat

For å unngå å konkurrere med konvensjonelle matprodukter benytter lokalmatprodusenter seg av kvalitetsstrategier hvor utgangspunktet er å tillegge produktene spesielle kvaliteter (Kvam & Magnus, 2011). På den måten blir markeds konkurransen mer basert på kvaliteten ved produktet enn prisen (Murdoch et al., 2000). I Norge blir kvalitet i lokalmat ofte relatert til god og særegen smak, mathåndverk, ingen kunstige tilsetningsstoffer, norske råvarer, nærhet til produksjonsprosessen eller å knytte produktene til en spesiell region (Kvam & Magnus, 2011; Magnus & Kvam, 2008). Kvalitet koblet til lokalmat er et sosialt konstruert

fenomen som er formet i forholdet mellom produsenter og konsumenter. Det er altså ikke bare et spørsmål om hva produsenten gjør, men også hva forbrukeren oppfatter (Kvam & Magnus, 2011; Stræte, 2008). Det vil derfor være viktig for produsentene hvordan de framstår i møte med forbrukerne og hvilke kvaliteter produktet deres innehar.

Som en del av en kvalitetsstrategi velger flere lokalmatprodusenter å utnytte ressursene sine ved å rette markedsføringen mot en smalere og mer betalingsvillig forbrukergruppe (LMD, 2008). Men det viser seg at selve distribusjonen har så langt vært en stor utfordring for mange lokalmatprodusenter. Konvensjonelle distribusjonssystemer har i liten grad vært innrettet mot å håndtere lokale produkter. Derfor har opprettelsen av statsstøttede organisasjoner som for eksempel HANEN og Bondens Marked vært betydelig viktig for lokalmatprodusenter ved å bidra til å stimulere til mer direktesalg av mat. Eksempler på direktesalg av lokalmat kan være: gårdssalg, lokale markeder, abonnementsordninger samt salg til lokale restauranter, hoteller og andre lokale, private eller offentlige storhusholdninger (Vittersø, 2012a).

Som en del av en kvalitetsstrategi søker mange produsenter etter merker som symboliserer forskjellige kvaliteter ved produktet. Disse merkene fungerer som en slags garanti for forbrukerne, slik at de kan være sikker på at produktene de kjøper er for eksempel norskprodusert gjennom «Nyt Norge» merket eller økologisk ved at de er merket med «Debio» merket. Det finnes mange forskjellige merkeordninger og de blir ansett som svært betydningsfulle for lokalmatprodusenter i markedsføring og profilering av produktene (Meld.St.31, 2014-2015). Det er stiftelsen KSL (Kvalitetssystemet i landbruket) Matmerk som har blitt tildelt ansvaret fra myndighetene for å forvalte disse merkeordningene for lokalmat i Norge (Matmerk, 2017). Merkeordningen «Beskyttet Betegnelse» er ansett som en av de mest betydningsfulle, siden den gir juridisk beskyttelse mot kopiering av produktet (Meld.St.31, 2014-2015) Et slik kvalitetsmerke har en stor betydning for utviklingen av lokalmat og den regionale utviklingen i Norge. De er blant annet med på å styrke konkurransevnen til produsentene og påvirke forbrukere til å kjøpe norskprodusert mat og drikke (Meld.St.31, 2014-2015).

3.1.3 Økologisk matvareproduksjon

Fra forbrukernes side har vi sett en stor endring i interesse og ikke minst bevissthet rundt lokalprodusert mat. Vi har blitt mer opplyste og oppmerksomme på saker som økologi, miljø, dyrevelferd, helse, osv. (Meld.St.9, 2011-2012). Dette har igjen påvirket i stor grad vår bevissthet rundt hva vi spiser, hvordan maten er produsert og hvor den kommer fra. Spesielt har fokuset på økologisk matproduksjon har bare økt de siste årene og vi får et stadig større utvalg av økologiske varer i butikkene. Likevel er det fortsatt et mangelfullt utvalg sammenlignet med andre konvensjonelt produserte varer (Kvam & Bjørkhaug, 2014). Økologisk matproduksjon kan bidra til et mer miljøvennlig landbruk i tillegg til at det sikrer et større produktmangfold for forbrukerne, i tillegg til at vi har et nasjonalt mål om at 15 % av matproduktene og matforbruket skal være økologisk innen 2020 (Meld.St.9, 2011-2012). Derfor mener jeg at denne typen matproduksjon bør styrkes og støttes.

Økologisk produsert mat blir i hovedsak solgt gjennom to forskjellige salgskanaler, konvensjonelle og direktesalg gjennom lokale markedsnisjer hvor verdikjeden er betydelig kortere (Kvam & Bjørkhaug, 2014). Det finnes en rekke utfordringer både for salg gjennom konvensjonelle distribusjonskanaler og gjennom lokale markedsnisjer. Konvensjonelle salgskanaler kan lettere håndtere et stort volum av varer, men deres kapasitet til å formidle informasjon om produktet blir ofte begrenset til generelle standarder og forskrifter, for eksempel fra EUs regelverk (Noe & Alrøe, 2011). I tillegg vil markedsmechanismene i konvensjonelle distribusjonssystem føre med seg at bøndene får en lavere økonomisk fortjeneste tilbake for arbeidet de utfører, samt at de mister kontrollen over verdikjeden (Schermer, Renting, & Oostindie, 2011). Salg gjennom lokale markedsnisjer derimot, fungerer godt og produsentene har høy integritet som følge av et nært og tillitsbasert forhold mellom bonde og forbruker (Milestad, Westberg, Geber, & Björklund, 2010). Utfordringen for de som driver med økologisk småskalaproduksjon ser ut til å komme når de skal ekspandere og endre salgskanal, fra nisje til volumproduksjon (Kvam & Bjørkhaug, 2014; Mount, 2012). I denne studien skal jeg se nærmere på blant annet på økologisk matvareproduksjon hos en småskala matprodusent og hvilke utfordringer de møter på i forbindelse med ekspansjon.

3.2 Strategier for vekst

Begrepene vekst og vekststrategier vil bli gjentatt mye i denne studien. Med vekst for

lokalmatprodusenter av kjøtt mener jeg først og fremst økonomisk vekst. Jeg vil rette fokuset mot hvilke visjoner lokalmatprodusentene har til en økning i omsetningen og ekspansjon av matbedriften sin. En økning i omsetning kan innebære en økning av inntektene hos lokalmatprodusentene og det eksisterer mange forskjellige strategier for å oppnå dette (Kvam & Magnus, 2012).

Med vekstrategier mener jeg de strategiene lokalmatprodusentene bruker for å nå sine mål om vekst og ekspansjon. Jeg vil fokusere på to ting; for det første *hva* de skal satse på, og for det andre *hvordan* de har tenkt å nå disse målene. Strategier for å skape en økning i omsetningen kan for eksempel innebære å øke produksjonen, antall ansatte, antall produkter eller å utvide salgsmarkedet (Kvam & Magnus, 2012).

3.2.1 Tidligere forskning

På mange måter kan det være krevende for en liten eller mellomstor lokalmatprodusent å skulle ekspandere, spesielt siden dagligvaremarkedet er sterkt preget av konkurranse. Og når produsentene i tillegg representerer en gruppe som i liten grad har økonomiske ressurser eller tilstrekkelig kompetanse om matmarkedet, vil vekst være ekstra krevende (Kvam & Magnus, 2012). I denne studien vil jeg derfor først se litt nærmere på hvilke vekststrategier lokalmatprodusenter benytter seg av for å takle vekst i et konkurransepreget marked. Det er som sagt skrevet lite om vekststrategier for lokalmatprodusenter tidligere (Kvam & Magnus, 2011, 2012). Jeg vil derfor fokusere på det som er skrevet om tiltak og strategier for å oppnå vekst.

Jeg vil først og fremst ta utgangspunkt i Kvam og Magnus (2012) sin rapport om vekststrategier for lokale matbedrifter, hvor de deler opp og ser på seks typer strategier for å oppnå vekst: Markedsstrategier, produkt- og produksjonsstrategi, markedsførings- og salgsstrategi, distribusjonsstrategi, samarbeidsstrategi og organisasjonstiltak (Kvam & Magnus, 2012). Innenfor disse strategiene finnes det flere forskjellige eksempler på tiltak som kan utføres av produsenten for å oppnå vekst.

Markedsstrategier kan for eksempel innebære å utvide salgsmarkedet, fra lokalt til regionalt, fra regionalt til nasjonalt, eller fra nasjonalt til utlandet. Tidligere forskning viser at det er

veldig få lokalmatprodusenter i Norge som ønsker å ekspandere til markedet utenlands. De få som har prøvd seg på eksport har i hovedsak feilet, dette kan skyldes blant annet mangel på finansielle ressurser, og ikke minst mangel på kulturell forståelse samt nødvendig nettverk i landene de har satset i (Kvam & Magnus, 2012). Andre markedsstrategier kan være mer direkte rettet mot å utvikle nye kundegrupper. Det kan innebære å utvide salget av lokalmatproduktene til for eksempel HoReCa, institusjon/storkjøkken, turistmarkedet, dagligvarebutikker eller spesial- og delikatessebutikker. Noen retter seg også mer inn på gårdsturisme og kombinerer dette med salg av lokalmat (Kvam & Magnus, 2012).

Ved å se på Produkt- og produksjonsstrategi kan vi få innsikt i hvilke faktorer produsentene vektlegger ved sine egne produkt. Det kan for eksempel dreie seg om å utvikle den økologiske produksjonen og videre markedsføre økologi som en kvalitet ved produktet. Produkt- og produksjonsstrategier for å oppnå vekst kan for eksempel innebære å øke produksjonen, utvikle nye produkter, utvikle og styrke kvaliteter ved dagens produkter eller å redusere produksjonskostnadene (Kvam & Magnus, 2012). Lokalmatprodusenter må stadig tilpasse seg utviklingen i markedet og politiske endringer. I et marked med mange små produsenter som velger en differensieringsstrategi, kan vi få det Reinert (1997) kaller schumpeteriansk konkurranse, der bedriftene konkurrerer i å utvikle produkter som skiller seg fra hverandre (Kvam & Rønning, 2012; Schumpeter, 1934).

Ved å se på markedsførings- og salgsstrategi kan vi se tydeligere hvilke faktorer som spesielt vektlegges i markedsføringen og hvilke kvaliteter produsentene mener gir merverdi ved produktene. Hvordan produsentene velger å markedsføre produktene sin kan variere veldig, men kan ha stor betydning for salget. Noen eksempel kan være å vektlegge særegenhet ved produktet, at dyrene har det godt, at maten er norsk, at maten er økologisk, bruken av lokale råvarer, nærhet til produksjonsprosessen, tradisjonell oppskrift, etc. (Kvam & Magnus, 2012). En måte å vektlegge særegenhet ved produktet i markedsføring, er som tidligere nevnt å jobbe for å oppnå beskyttet betegnelse eller å kvalifisere seg til spesialitetsmerket gjennom KSL Matmerk (Matmerk, 2017). I stedet for at konkurransen ligger i prisen, slik som i kommersielle varer, har konkurransen flyttet seg over på kvaliteten av produktet. Det er mulige at ulike konsekvenser av den industrielle matproduksjonen har gitt opphav til bekymring for mat, miljø og sikkerhet (Murdoch et al., 2000). Og fra forbrukernes side har dette ført til en økt interesse for en mer gjennomsliktig matvarekjede. For et økende antall forbrukere og aktører i matsektoren er produksjonsmåter og sporbarhet blitt viktigere som

aspekter ved matkvalitet (Kvam & Magnus, 2012). Å tilrettelegge for en god merkeordning for lokalmat, vil være med på å gjøre forbrukeren trygg på produktet (Meld.St.31, 2014-2015).

Distribusjonsstrategi for å oppnå vekst, handler hovedsakelig om hvordan produsentene velger å distribuere varene sine. Eksempler på ulike alternativer man kan løse dette på kan være: egendistribusjon, som innebærer å distribuere produktene selv, samdistribusjon, der distribusjonen skjer sammen med andre matprodusenter, grossistdistribusjon, altså gjennom grossist, via distribusjonsselskap eller via nye salgskanaler (netthandel, abonnement, postordre, etc.). Valg av distribusjonsmåte vil henge sammen med bedriftsstørrelse og hvilke marked man ønsker å operere i, samt tilgjengelige aktører i markedet (Kvam & Magnus, 2012).

Enkelte produsenter velger samarbeid med andre lokalmatprodusenter som en del av en vekststrategi. Eksempler på slike samarbeidsstrategier kan innebære å inngå samarbeid om foredling, distribusjon, produktutvikling, markedsføring, gårdsturisme osv. (Kvam & Magnus, 2012). Samarbeid mellom produsenter vil ikke alltid gi god effekt og akkumulere vekst, men er et viktig moment for å skape gode former for kontakt med andre produsenter og en større kunnskapsproduksjon (Kvam & Magnus, 2011).

For en lokalmatprodusent vil vekst innebære store endringer og det vil oppstå nye behov og tilpasninger for bedriften. For å kunne utvikle og tilpasse seg de nye endringene bedriften gjennomgår vil det være relevant for flere lokalmatprodusenter å starte noen organisasjonstiltak. Eksempler på slike tiltak kan være å øke kompetansen blant ansatte, etablere eller øke kompetansen i et styre, sammenslåing eller oppkjøp av andre virksomheter, etablere BA (samvirkeselskap/andelslag) eller å etablere AS (aksjeselskap). For mange produsenter er slike organisasjonstiltak viktige for å kunne profesjonalisere bedriften eller styret, dette innebærer å ansette folk med høyere og mer spesifikk kompetanse og erfaring på området. Andre tiltak organisasjonstiltak for å oppnå vekst er å etablere rutiner og systemer for mer effektiv ledelse (Kvam & Magnus, 2012).

3.2.2 Matnettverk som del av en vekststrategi

Det finnes mange definisjoner på nettverk, men et viktig trekk er at medlemmene er avhengige av andre aktører i nettverket for å kunne nå egne eller felles mål (Nordmann & Fosse, 2013). Tillit og gjensidighet er helt sentrale faktorer for å utvikle sterke nettverk. Samarbeid i ulike relasjoner kan skape et tillitsforhold og en større kunnskapsproduksjon mellom aktørene. (Norn, Wied, Fuglsang, & Goduscheit, 2011). Kunnskap og andre viktige ressurser er ofte ekstra arbeid å få tak i og å få utnyttet det på en best mulig måte. For lokalmatprodusenter er det derfor enklest og kanskje størst utbytte å hente kunnskap som er lokalt forankret. Samarbeid er derfor en nøkkelfaktor for å kunne lykkes med vekst i bedriften. Et slikt samarbeid kan skape en stor kunnskapsproduksjon hos alle involverte parter hvor det blir utvekslet erfaringer og interesser (Isaksen, Karlsen, & Sæther, 2008).

De siste årene har det oppstått flere nye matnettverk med lokale matprodusenter. For å utnytte verdien av lokale og regionale ressurser i regionen går flere småskala matprodusenter sammen for å samarbeide om aktiviteter fremover i verdikjeden (Kvam & Rønning, 2012). Av resurs- og markedsmessige hensyn velger stadig flere gårdeiere å utvikle samarbeid i verdikjeden for å oppnå bedre lønnsomhet (Kvam, 2008). For å nå et mål om vekst som lokalmatprodusent av kjøtt må man innfri mange behov og samarbeid med andre produsenter kan være et av de behovene. Vekst vil kreve et større behov for nettverksbygging og samarbeid blant bedriftene, og på samme måte vil nettverksbygging og samarbeid akkumulere vekst (Chell & Baines, 2000).

Det eksisterer både utfordringer og fordeler knyttet til det å etablere matnettverk. En velkjent utfordring kan for eksempel være interessekonflikter mellom aktørene i nettverket. Felles interesser må være grunnlaget for samarbeid mellom lokalmatprodusenter, og produsentenes ulike strategier og variasjon i produksjon kan gjøre et slikt samarbeid mer utfordrende (Kvam & Rønning, 2012). Et eksempel på et vellykket nettverk er Den Gyldne Omvei, som er et andelslag som ble stiftet i 1998 i Inderøy kommune i Trøndelag. Andelseierne består av lokale mat- og drikkeprodusenter, slakteri, hotell, kunstgalleri, kirker, restaurant, skulpturpark, håndverksbedrifter, osv. Og samtlige er lokalisert langs en veistrekning på rundt 20 km. Den Gyldne Omvei anses for å være et svært vellykket samarbeid for alle medlemmene. Gjennom felles markedsføring har de lyktes med å få en økning i omsetning hos de aller fleste aktørene i nettverket (Kvam & Rønning, 2012).

3.2.3 Livsstilsentreprenører

For noen lokalmatprodusenter er ikke vekst nødvendigvis målet i seg selv (Hall, 2002). Jeg mener at dette er en viktig gruppe å nevne i sammenheng med vekst og vekststrategier, fordi de sitter på informasjon om hvorfor de ikke ønsker å ekspandere bedriften og hva de ser på som begrensninger i forbindelse med en ekspansjon. Mange av disse produsentene omtales som «livsstilsentreprenører» og er ofte fornøyde med dagens situasjon, samt produksjonsmengden og den kundegruppen de har (Kvam & Magnus, 2012).

En faktor som kan spille inn for flere lokalmatprodusenter er at vekst kan oppfattes negativt, fordi det vil ofte føre til mer arbeid og mindre fritid. Andre årsaker kan være at mange lokalmatprodusenter driver virksomheten sin hjemmefra og er gårdsbaserte. Dette kan sette visse begrensninger for vekst med tanke på kapasitet til å drive både tradisjonell gårdsdrift og matforedlingsbedrift. Flere lokalmatprodusenter opplever også en usikkerhet rundt et fremtidig generasjonsskifte. Hvis barna ikke er interessert i å ta over virksomheten, kan det være mindre interessant for foreldrene å investere store beløp i vekst (Kvam & Magnus, 2012).

3.3 utfordringer og barrierer knyttet til vekst

Flere lokalmatprodusenter som selger produktene sine lokalt og direkte til kundene, ønsker å ekspandere ved å selge til nye kundegrupper, gjerne utenfor regionen. Disse produsentene kan møte på flere utfordringer ved ekspansjon (Kvam & Magnus, 2011; Murdoch et al., 2000). Kravene de møter på ved en ekspansjon kan variere avhengig av hvilken fase bedriften er i, hvilke produkter de selger, marked, etc. (Kvam & Magnus, 2012).

3.3.1 Fra direktesalg til dagligvare

Det er mange produsenter med vekstambisjoner som ønsker å selge til dagligvarekjeder nasjonalt, men dette kan by på flere utfordringer for mange produsenter. Blant annet mister de mye av den personlige og nære kontakten med kundene sine ved en ekspansjon (Kvam & Magnus, 2011). For å komme inn med lokalmat i dagligvarekjeder på nasjonalt nivå må imidlertid lokale matprodusenter tilpasse seg deler av den konvensjonelle verden og de

kravene som stilles der (Kvam & Magnus, 2011; Murdoch et al., 2000; Storper & Salais, 1997). For mange bedrifter er det en stor utfordring å kunne tilpasse seg de kriteriene som sikrer overlevelse i et det kommersielle markedet. En hovedutfordring ved det å vokse er å bevare eller å utvikle kvaliteter og særpreg for å skille produktet fra andre konvensjonelle produkter (Kvam & Magnus, 2011).

Som nevnt innledningsvis skiller lokalmat seg fra industri- eller masseproduserte produkter med hensyn til en rekke kvalitetsfaktorer, som blant annet produksjonsmetode, råvareinnhold, næringsinnhold, matsikkerhet, særegen smak, sporbarhet, ingen kunstige tilsetningsstoffer, trygghet, stedstilknytning eller opprinnelse (Magnus & Kvam, 2008; Storstad, 2008; Stråte, 2008). Murdoch et al. (2000) argumenterer for at ulike kvaliteter i lokalmat på en eller annen måte må kunne tilpasses industrielle kriterier og krav, for at de skal kunne overleve økonomisk i vekstfasen når de går fra det lokale nisjemarkedet til det kommersielle (Murdoch et al., 2000). For å synliggjøre og kvalitetssikre lokalmat kan merkeordninger for beskyttet opprinnelse og tradisjon være effektive metoder for å opprettholde kvalitet og konkurransefordeler. Dette gjelder da også for vekstbedrifter som en differensieringsstrategi på de produktene som skal konkurrere med andre kommersielle varer (Kvam & Magnus, 2011). De som kvalifiserer seg til en slik beskyttet betegnelse skiller seg fra andre produsenter ved at de har oppfylt fastsatte krav til produksjonsmåte og kvalitet. Tanken er at forbrukeren skal være villig til å betale mer for slike produkter (Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007).

3.3.2 Barrierer for vekst

Noe som er svært interessant å se på i denne studien er hvilke barrierer for vekst produsentene opplever å møte på i forbindelse med ekspansjon. En survey gjennomført av Kvam og Magnus (2012) viser at produsenter av lokalmat oppfatter de største barrierene for vekst å være; mangel på fritid, finansiering av vekst, tilgang til kompetent arbeidskraft eller å finne gode distribusjonsløsninger (Kvam & Magnus, 2012).

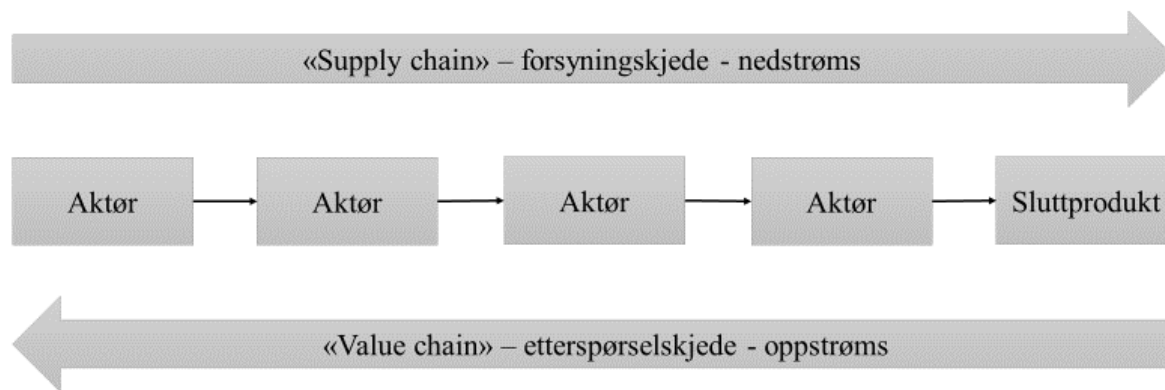
Mangel på fritid er den barrieren de fleste produsentene nevner, som innebærer at produsentene ser på vekst som negativt på grunn av at vekst i mange tilfeller betyr mer jobb og mindre fritid. For det andre betyr vekst i mange tilfeller at man planlegger å øke

produksjon og salg, enten til det eksisterende eller til nye marked. En økning i produksjonen vil i mange tilfeller innebære utbygging og nytt produksjonsutstyr for å kunne øke kapasiteten. Det medfører gjerne store investeringer for å finansiere denne veksten, og flere produsenter kan se på dette som en barriere for vekst. Det er vanskelig å få tak i nok midler til å takle en ekspansjon da både bedriftene og støtteapparatet har for lite kunnskap om hvor mye midler som egentlig trengs i en slik fase. I tillegg til at det er vanskelig å finne investorer til denne type bedrifter og bankene ønsker ikke å ta for stor risiko. For det tredje er det flere lokalmatprodusenter som opplever det som vanskelig å finne kompetent arbeidskraft. Spesielt fordi mange småskalabedrifter må selv stå for utviklingen av ansattes kompetanse. Den fjerde barrieren som blir nevnt er det å finne gode distribusjonsløsninger. Dette kan som sagt oppleves som en stor utfordring, men mange vil også se på dette som en barriere (Kvam & Magnus, 2012). Andre eksempler på hva lokalmatprodusenter kan oppleve som barrierer for vekst kan være: Organisering av egen tidsbruk, utvikling av nye markeder, markedsføring av produkter og tilgang til egnet produksjonsutstyr (Kvam & Magnus, 2012).

3.4 Matverdikjeder

For å kunne forstå aktiviteten til de fire casene vil jeg ta utgangspunkt i matverdikjeden. Jeg vil fokusere på hele verdikjeden til hver enkelt produsent, fra bearbeiding av råvarer til ferdige produkter og salg. Her vil jeg også se på teorier om hvordan de mer vellykkede matverdikjedene for lokalmat fungerer.

For å tydeliggjøre hvordan verdikjedeperspektivet kan brukes for å skape en større innsikt i casenes muligheter og utfordringer for vekst, vil jeg først redegjøre for begrepet. I Engelsk terminologi skilles det mellom «value chain» og «supply chain» (Feller, Shunk, & Callarman, 2006), men i det norske språket brukes vanligvis verdikjede om begge to. På norsk er derfor ikke retningen på begrepet like tydelig og i noen tilfeller kan det føre til misforståelser. Ofte brukes begrepene oppstrøms og nedstrøms for å angi retningen på verdikjeden. Value chain representerer en etterspørselskjede og går derfor oppstrøms, mens supply chain kan oversettes til en forsyningskjede og går nedstrøms (Haugum, 2012). Definisjonen av verdikjeder rommer derfor flere fortolkninger. Den avgjørende forskjellen er at den får ulik betydning om man ser den fra produsentens ståsted eller forbrukerens ståsted.



Figur 1: Forsynings- og etterspørselskjede (Haugum, 2012, s.22)

Hvis man følger verdikjeden nedstrøms fra produsent til forbruker hvor forsyningskjeden vil dytte produktet ut i markedet, vil det være naturlig å følge produktet. Da kan verdikjeden identifiseres ved å se på hvilke aktører som produktet passerer før det er framme hos forbrukeren (Haugum, 2012). Da vil verdikjedeperspektivet bli rettet mot aktørene og deres bidrag til at markedet forsynes med produkter.

Hvis man på en annen side følger verdikjeden oppstrøms fra forbruker til produsent hvor etterspørselen vil trekke produktet ut i markedet, kan vi oppleve å støte på flere forskjellige typer aktører med en støttende funksjon inn mot verdikjeden. Markedet etterspør produkter som verdikjeden blir nødt til å frambringe. På den måten kan vi se en etterspørselskjede som et større nettverk av ulike relasjoner mellom aktører som har indirekte eller direkte relasjon til verdikjeden (Mentzer et al., 2001). Det er altså slik at når vi først ser verdikjeden i sin helhet med både de indirekte og direkte relasjonene til aktørene at dette kan sees på som et nettverk. Lambert og Cooper (2000) benytter seg av nettverksperspektivet i sin terminologi om verdikjeden som forsyningskjede og etterspørselskjede. For å visualisere relasjonene i verdikjeden kan vi se på både de horisontale og vertikale relasjonene mellom aktørene. Horisontal som betegnelse brukes for relasjonene langs verdikjeden og vertikal brukes for relasjoner på tvers av verdikjeden (Lambert & Cooper, 2000).

Gjennom de horisontale relasjonene i verdikjeden kan vi følge et produkts vandring hele veien fra en produsent til forbruker. Men hvis vi snur fokuset og ser verdikjeden fra forbrukerens ståsted vil vi se flere ulike vertikale relasjoner av aktører som bidrar til å forsyne forbrukeren, og derfor kan vi si at det er en etterspørselskjede. Under dette ståstedet er det altså forbrukeren som bidrar til å trekke fram produktet. Dette gir et bilde av et nettverk

som består av flere aktører som produsenter, leverandører, kunder, etc. Derfor er det mer relevant å snakke om nettverk når fokuset blir rettet mot de ulike verdikjedene, og da spesielt på de alternative matverdikjedene.

De store industrialiserte matverdikjedene globalt og nasjonalt er i stor grad produksjonsdrevet, hvor det ligger et sterkt fokus på kostnadseffektiv masseproduksjon. I verdikjedeperspektivet passer den industrielle tenkningen inn som en forsyningskjede hvor fokuset er å forsyne markedet med produkter. Kapital er som oftest den største drivkraften for de store industrialiserte matverdikjedene gjennom bruk av vitenskap, teknologi og kapital for å utvikle massesystemet. (Morgan, Marsden, & Murdoch, 2006). Når det derimot kommer til de alternative matverdikjedene er det forbrukernes etterspørsel som er den største drivkraften. (Haugum, 2012). Forbrukerne har også blitt mer opptatt av kunnskap om produktene, som opprinnelse, mattrygghet, tilsetningsstoffer, særpreg, mattrygghet, etc. (Sæther, 2012). Dette vil automatisk sette ulike kvalitetskrav til produsentene og de andre aktørene i matverdikjeden slik at det kan være mulig å ta en høyere pris for spesialmat (Stræte & Marsden, 2006).

Verdikjeden fra bonde til forbruker kan være lang, men hos de aller minste og de små kjøttbedriftene kan verdikjeden være presset sammen både i størrelse og geografisk (Renting et al., 2003). Enkelte bønder følger nærmest alle steg fra oppdrett til salg hvor de kommer i direkte kontakt med kunden. De alternative matverdikjedene er så varierte fordi mulighetene er så mange. Det er derfor ikke mulig å finne en enkelt vekststrategi som kan fungere for alle lokalmatprodusenter. Men det er viktig å identifisere hvilke faktorer som spiller en rolle i utviklingen av lokalmat, for å kunne skape et bærekraftig og mangfoldig norsk landbruk.

3.4.1 Vekststrategier i verdikjeden

I alternative matverdikjeder kan vi i følge Haugum (2012) dele inn i to overordnede vekststrategier som kan fungere om utgangspunkt for utvikling i en matverdikjede. De ulike strategiene går direkte på produsenten i verdikjeden hvor produsentene kan utvikle nye vekststrategier for virksomheten. Det første er breddestrategi som innebærer at den opprinnelige produksjonen utvikles med nye aktiviteter. Denne strategien vil gi en horisontal utvikling av verdikjeden hvor aktiviteten økes og flere aktører vil være med på å trekke

produktet ut i markedet. Eksempler på dette kan være en utvikling av konsepter og forretningsmodeller hvor antall produkter utvides og settes sammen på ulike måter (Haugum, 2012). Denne formen for verdiøkning blir beskrevet av Morgan et al. (2006) som en utvikling av synergier mellom landbruket og annen type multifunksjonell aktivitet (Morgan et al., 2006). De som allerede selger lokalmat fra gården kan for eksempel velge å ekspandere ved å åpne for gårdsturisme. Da vil den opprinnelige volumproduksjonen suppleres med en annen aktivitet som stort sett kan være basert på de samme ressursene.

Den andre muligheten er en dybdestrategi som innebærer en verdiøkning på selve produktet. En vertikal utvikling av verdikjeden hvor produsenten tar på seg roller som andre har i konvensjonelle forsyningskjeder. Eksempler på dette kan være å tillegge produktene ulike kvalitetsegenskaper og selge dem gjennom korte forsyningskjeder. Dette kan være med på å bidra til større verdiskaping hvor forbrukerne kommer nærmere produsenten og produktet. Gjennom ansikt-til-ansikt situasjoner mellom forbruker og produsent kan tilliten øke på grunn av samskapningen som skjer. Forbrukere kan føle at de er tilknyttet produktet i større grad ved at de kjenner opprinnelsen og historien, dette kan bidra til å tillegge produktet merverdi. Derfor kan dybdestrategien med fordel styrkes ved at verdikjeden er relativt kort. Andre eksempler på å tillegge produktet ulike former for kvalitet kan være å fokusere på den spesielle eller unike smaken, holde seg bare innenfor det økologiske, fokusere på håndverket og at produktet er laget for hånd, eller fokusere på den lokale opprinnelsen slik at produktets geografiske tilhørighet blir forsterket. Her er det mange muligheter og det er produsentene velger også svært ulike strategier for å markedsføre produktene sine (Haugum, 2012).

3.4.2 Suksesskriterier for alternative matverdikjeder

Det er som sagt ulike kvaliteter ved lokalmat som skiller dem fra konvensjonelle produkter. Disse kvalitetene benyttes som en kvalitetsstrategi og danner grunnlaget for at konsumentene er villige til å betale mer for lokalmat (Daugstad, Kvam, & Frisvoll, 2011). Tidligere forskning tyder på at det ikke er nok i seg selv å vise til at produktene består av lokale råvarer, men at det må flere kvaliteter til for å kunne ta en høyere pris på produktene (Forsman & Paananen, 2004; Kvam & Bjørkhaug, 2014). For å kunne styrke konkuranseevnen i et konkurransepreget marked og differensiere seg fra andre dagligvarer, må derfor lokalmat konkurrere på kvalitet og ikke pris (Daugstad et al., 2011).

Kvam og Bjørkhaug (2014) sin rapport om økologiske verdikjeder ser nærmere på hvilke kvaliteter som går igjen i suksessfulle alternative matverdikjeder. De ulike kvalitetene som blir ansett som viktig for en vellykket alternativ matverdikjede er: geografisk nærhet, sosiale og etiske forhold, miljø, særpreg ved produktene, regional utvikling og matsikkerhet (Kvam & Bjørkhaug, 2014).

Matverdikjeden fra bonde til forbruker kan vi se gjennom slakting, foredling, pakking, distribusjon og salg. Hele denne prosessen er avgjørende for hvordan sluttproduktet blir. Derfor er det viktig å kunne være fleksibel ovenfor endringer og etterspørsel i markedet (Veidal et al., 2013). En av suksesskriteriene for å oppnå dette innebærer blant annet å skape et godt felles verdigrunnlag, i tillegg til et nært og tillitsbasert forhold mellom aktørene i verdikjeden (Kvam & Bjørkhaug, 2014). En forutsetning for at forbrukerne skal velge lokalprodusert kjøtt i fremtiden vil være at de har en tillit til produsentene og kvaliteten på råvarene (Renting et al., 2003; Veidal et al., 2013).

3.5 Innovasjon

Innovasjon innebærer at det skjer en eller annen form for nyskaping (Kvam & Rønning, 2012). Innovasjon i et lokalsamfunn kan bidra til å øke verdiskapningen og skape en utvikling lokalt og regionalt. God utnyttelse av lokale ressurser, skaperglede og større aktivitet gjennom mobilitet av lokal arbeidskraft, er noen av grunnene som gjør innovasjon så viktig for den regionale utviklingen. Vi kan ofte se at usikre økonomiske tider, økt konkurranse eller press på andre måter kan sette i gang ulike innovative prosesser som et slags overlevelsesinstinkt (Isaksen et al., 2008).

Innovasjon er et omfattende begrep som kan brukes i mange sammenhenger. Schumpeter (1934) delte det inn i fire kategorier for å få en enklere og større oversikt over de ulike formene for innovasjon. Det første er produktinnovasjon som er direkte knyttet til produktet. Det kan for eksempel være en introduksjon til et helt nytt produkt eller det kan være en endring av et eksisterende produkt. Endringene kan komme gjennom en tilpasning eller fornying som i mange tilfeller er nødvendig for å beholde eller øke salget. Det andre er markedsinnovasjon som retter seg mer mot selve markedet. Det er viktig å være bevisst på

hvordan markedet endrer seg og hvor det vil være strategisk smart å satse med eget produkt. For å kunne anse sin egen bedrift som innovativ, er det ikke bare smart å endre produkt, men også å endre marked i mange tilfeller. Dette kan ha store økonomiske konsekvenser for mange, men det er alltid en risiko forbundet med innovativ endring. Det tredje er prosessinnovasjon som går indirekte på produktet hvor det ofte blir igangsatt en ny produksjonsmetode ved for eksempel ny arbeidskraft, nye maskiner, råvarer eller fremgangsmåte. I kjøttbransjen er det stort fokus på tradisjonelle fremgangsmåter og oppskrifter og derfor er bedriftene forsiktige med slike store endringer. I enkelte tilfeller er endring nødvendig for å forenkle og redusere kostnadene i produksjonen. Den fjerde formen for innovasjon er organisatorisk innovasjon, det kan for eksempel bety at bedriften endrer organisasjonsmodell. Motivasjonen bak kan komme av et ønske om fornying, større tilpasning i markedet gjennom markedsføring eller å komme i konkurranse eller samarbeid med andre bedrifter. (Schumpeter, 1934). Matnettverk som Den Gyldne Omvei er et eksempel på en organisatorisk innovasjon i norsk sammenheng (Kvam & Rønning, 2012).

3.5.1 Innovasjon i alternative matverdikjeder

Det skjer stadig nye innovasjoner og utvikling av lokalmat i alternative verdikjeder. (Meld.St.9, 2011-2012). I lokalmatnæringen dreier det seg ofte om små innovasjoner i form av nye oppskrifter, nye produksjonsmåter, nye emballasjer, dannelse av nye samarbeid, etc. Denne typen innovasjon blir omtalt som inkrementell innovasjon, og innebærer små endringer eller forbedringer som over tid kan utgjøre en forskjell i matmarkedet (Stræte, 2015).

Veidal, Hval og Kjølseth (2013) beskriver i sin rapport fem forskjellige suksessfaktorer for økt innovasjon i verdikjeden. De mener kriteriene for økt innovasjon er: offensiv innovativ strategi og -organisering, markedsorganisering og samarbeid, opparbeide kompetanse og erfaring med innovasjon, teknologifokus og -kunnskap, og til slutt å kunne utnytte rammebetingelse og sørge for finansiering av innovasjoner (Veidal et al., 2013). Det er viktig å se på denne dynamikken mellom bedriftene og lokalsamfunnet i analysen av lokalprodusert mat. Miljøet og initiativene som kommer fram i lokalsamfunnet kan være svært viktige for den kreative og innovative kulturen i de lokale bedriftene (Isaksen et al., 2008).

3.6 Regionalt utviklingsmiljø

I Norge har distrikts- og regionalpolitikken forandret seg mye de siste årene. Det har blitt et mye større fokus på innovasjon, bedriftsutvikling og økonomisk vekst. Blant både offentlige og private aktører har de store økonomiske og politiske endringene i regionene skapt en større interesse for innovasjon, vekst og konkurranse i periferien (Onsager & Selstad, 2004). Denne politiske utviklingen kan skape flere utfordringer med tanke på kunnskap og kunnskapsproduksjon.

Når det kommer til lokalmat i den regionale utviklingen er det også viktig med kunnskapsutveksling og samarbeid (Bjørkhaug & Kvam, 2009). Samarbeid kan skje på tvers av bedrifter og næringer, men også innenfor samme næring gjennom for eksempel nettverksbygging og kunnskapsutveksling. Det er viktig å nevne at de generelle regionale endringene gjennom de siste årene har skapt flere aktive regioner med samarbeid og allianser på tvers av andre regioner, men også på tvers av nasjoner. Dette skaper en større mobilitet over grenser og skaper helt nye regionale strukturer (Onsager & Selstad, 2004).

For småskalaprodusenter hvor verdikjeden gjerne er kort, og i enkelte tilfeller så kort at produktet selges direkte fra bonde til forbruker, vil det oppstå en spesiell kontakt. Denne interaksjonen skaper en samhandling hvor informasjon og kunnskap lettere kan bli formidlet fra begge sider. Jane Jacobs (1985) mener at samhandling mellom kjøper og selger skaper kunnskap som igjen genererer samhandling og dermed nye ideer om produksjon (Jacobs, 1985). Denne sirkelen av kunnskapsproduksjon vil være svært viktig for den regionale utviklingen. Jacobs presenterte en ny teori i sin bok fra 1985 «Cities and the wealth of nations» hvor hun skrev at byene fungerer som regionenes sentrum og representerer forbindelsesleddet til resten av verden. Med andre ord er det byene som er hovedaktøren i de globale nettverkene, de akkumulerer kunnskap gjennom samhandling (Onsager & Selstad, 2004). Her settes det i fokus at regionene akkumulerer kunnskap gjennom samhandling mellom bedriftene, i høyskole- og undervisningssystemet eller gjennom andre teknologisamarbeid og utviklingsselskap.

Vi ser at bygde- og regionforskningen har fått større oppmerksomhet og at det er et større fokus på hvilken påvirkning alternativ matproduksjon har på den regionale utviklingen

(Bjørkhaug & Kvam, 2009). Denne vendingen kan blant annet skyldes et økende behov for mer kunnskap på de nye framvoksende og alternative lokale markedene. Cloke (2006) peker på at bygdeforskningen ikke er et enhetlig eller homogent forskningsfelt, men påvirket av ulike fag og tradisjoner (Cloke, 2006). Vi kan si at bygda og det rurale Norge har blitt en heterogen forbruksarena. Bygde- og regionforskningen i dag utvikles i spenningen mellom produksjon og forbruk. Her kan det trekkes flere sammenligninger med byforskning. Et felles trekk dreier seg om å tiltrekke seg nye innbyggere og nye aktiviteter (Vittersø, 2012b).

Derfor vil det være viktig for den økonomiske og demografiske veksten i rurale Norge at de tradisjonelle bygdenæringene blir ivaretatt. Her ligger det en stor forskjell mellom by- og bygdeutvikling ved at bygdene ikke er rettet mot en modernisering av industrien på samme måte som i byene.

3.6.1 Støtteapparatet for produsentene

Gjennom en stadig økende interesse for lokalprodusert mat blant både bønder, forbrukere og myndigheter er det etablert flere støtteordninger for å hjelpe og for å utvikle småskalaprodusentene. Verdiskapningsprogrammet for mat (VSP) som ble vedtatt i 2001 og avsluttet i 2010 blir omtalt som en av de viktigste og suksessrike satsningene som Landbruks- og matdepartementet iverksatte. Innovasjon Norge ble satt til å forvalte programmet, og målet var å øke verdiskapingen gjennom en rekke tiltak som matfestivaler, samarbeid mellom lokalmatprodusentene, nettverksbygging, kompetanseheving og midler til utvikling av nye produkter og matbedrifter (Meld.St.9, 2011-2012).

Det ble også etablert nye kompetansesentre i regionene, ved at fem Matnav vokste frem gjennom støtte fra VSP-mat. Blant dem er det Matnavet på Mære som tar seg av kompetanseheving og oppfølging av lokale mat- og drikkeprodusenter i Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag og Møre og Romsdal. De jobber med å utarbeide tilbud om kurs, seminarer, nettverk, studieturer, hospitering og besøksordning som er tilpasset bedriftenes behov gjennom et kompetansenettverk. De holder mobiliserings- og inspirasjonskvelder for aktører som er helt i startfasen på å etablere en egen bedrift innenfor mat, drikke, reisely, etc. I tillegg arrangerer Matnavet diverse grunnkurs og inspirasjonsturer som egne prosjekter. På mange måter legger de vekt på den kunnskapsbaserte oppfølgingen fra noen unnfanger en

idé, til de er en vekstbedrift og oppskalærer. Et kompetansetilbud for nyetableringer, gründere og lokalmat- og drikkeprodusenter i vekstfasen.

Verdiskapningsprogrammet for mat og opprettelsen av de fem matnavene har hatt store ringvirkninger for utviklingen av lokalmat i det norske landbruket. I perioden 2001-2010 hadde antall matprodusenter, lokale og regionale matnettverk og mangfoldet i ulike typer lokalmat økt betydelig (Meld.St.9, 2011-2012; Meld.St.31, 2014-2015). I dag har VSP-mat blitt videreutviklet, men har fortsatt som mål å bidra til økt verdiskaping gjennom ulike tiltak og virkemidler basert på landbrukets egne ressurser (Meld.St.31, 2014-2015).

3.6.2 Innovasjon i regioner

Vi har i følge Boschma (2005) ulike typer av nærhet som alle er viktige for innovasjon, men som det er viktig å vite forskjellen på. Det første vil være geografisk nærhet som for eksempel at det er kort avstand mellom aktørene. Når den geografiske avstanden er kort vil det være lettere å skape et samarbeid og utvikle en flyt og kunnskapsutveksling i lokalmiljøet. Det andre er kognitiv nærhet, som vi ser at de ulike aktørene på mange måter deler de samme erfaringene eller den samme kunnskapen. Denne typen nærhet gjør samarbeid på tvers av store geografiske områder mulig. For eksempel kan det være slik at noen bønder i Norge og Sverige sitter på mye kunnskap innen foredling av kjøtt som kan være nyttig å utveksle for begge parter. Denne utvekslingen vil øke kunnskapsproduksjon og videre føre til mer innovative bygdemiljø. Institusjonell nærhet kan også bidra til godt samarbeid mellom bedrifter over store avstander. Ved slik nærhet er det normene og de forretningsmessige spillereglene som er felles. Kunnskapen kan skapes og deles på tvers av bedriftene og det kan oppstå gode forhold for samarbeid og nettverksbygging. Den fjerde og viktige nærheten er organisasjonsmessig nærhet, hvilket innebærer at ulike organisasjoner samarbeider med hverandre. Dette samarbeidet kan forekomme både på tvers av organisasjoner og innad i organisasjoner. Dette vil være med på å knytte organisasjonene mer sammen slik at kunnskap og visjoner kan deles. Når det kommer til organisasjonsmessig nærhet vil det ofte være mange av aktørene som jobber innenfor samme geografiske område og derfor kan dette igjen føre til sosial nærhet, som også er svært viktig for innovasjon. Sosial nærhet kan være basert på alt av sosiale relasjoner hvor erfaringer og samarbeid blir utvekslet (Boschma, 2005).

Kunnskapen som ligger på et lokalt og regionalt plan ligger ofte hos enkeltpersonene, og kan komme av lang erfaring i yrket. Spesielt i land med høyt kostnadsnivå er utvikling og bruk av unik kunnskap viktig for at bedrifter skal kunne oppgradere seg og utvikle nye produkter, tjenester, produksjons- og organisasjonsmåter. Mye av informasjonen og kunnskapen som bedrifter trenger tilgang til for å kunne innovere, er i mange tilfeller svært spesifikk og ofte «taus» (Isaksen et al., 2008). Slik taus kunnskap fremstår derfor som svært viktig for at bedrifter og organisasjoner skal kunne opprettholde en konkurransedyktig næring.

Lokalt forankrede læreprosesser og opparbeiding av unik kunnskap fremstår dermed som betydningsfulle mekanismer for å oppnå og vedlikeholde konkurransestyrke hos bedrifter og næringer i land med høyt kostnadsnivå, slik som Norge (Isaksen et al., 2008). Dette vil inkludere samarbeid og nettverksbygging for å kunne skape gjensidig læring og kompetanse hos aktørene, enten det er snakk om enkeltpersoner eller bedrifter. Slike utviklingstrekk representerer et nesten utelukkede endogent perspektiv på regional utvikling, der alle nødvendige ressurser mobiliseres fra regionen (Isaksen et al., 2008).

3.7 Sammenfatning av teoridiskusjonen

For å utvikle et sammenfattet teoretisk rammeverk vil jeg oppsummere de foregående teoriene som ble presentert og konkretisere hvordan de er relevante. Jeg har valgt å benytte meg av teorier basert på tidligere studier av lokalmat for å se hvordan lokalmat er annerledes fra masseprodusert mat, og hvilke strategier lokalmatprodusenter benytter seg av for å differensiere produktene sine. Dette mener jeg er en viktig start på teorikapitlet for å tydeliggjøre hva lokalmat er og hvilke strategier som benyttes i forbindelse med salg. Videre kommer en liten presentasjon av økologisk matproduksjon og noen av de økologiske matprodusentenes utfordringer. Jeg mener det er relevant for oppgaven å se på hva som er skrevet om økologi, siden en av mine caser er et økologisk samvirke.

For å forstå lokalmatprodusentene sine ambisjoner for vekst i denne studien, ble det presentert tidligere forskning på området. Det ble tatt utgangspunkt i Kvam og Magnus (2012) sin survey som omhandlet vekststrategier for lokalmatprodusenter (Kvam & Magnus, 2012). Der ble ulike strategier kategorisert og organisert, og jeg har videreført de ulike kategoriene for vekststrategier inn i min studie. Jeg har valgt å basere meg på disse teoriene

fordi jeg mener de belyser vekststrategiene til bedriftene på en god og oversiktlig måte. Videre er det relevant å inkludere teori knyttet til barrierer og utfordringer i sammenheng med ulike vekststrategier, for å vise hvilke utfordringer som kan oppstå i forbindelse med en ekspansjon.

For å forstå verdikjeden til casene bedre ble det presentert teorier om matverdikjeder og deres oppbygging. Typiske trekk ved verdikjeden til lokalmatprodusenter er at den er ofte kort og produsenten har en nærhet til produksjonen og kundene. Men dette kan variere stort mellom ulike produsenter basert på størrelsen på bedriften, produksjonsmåte, organisering, etc. (Renting et al., 2003). Suksesskriterier for å kunne utvikle slike vellykkede alternative matverdikjeder ble videre diskutert ut i fra ulike teoretiske perspektiver. Etterfulgt av en presentasjon av innovasjonsbegrepet og innovative prosesser i relasjon til lokalmatproduksjon. Mot slutten i teoridiskusjonen vil den regionale utviklingen sees i sammenheng med politisk vilje og det regionale utviklingsmiljøet. Det regionale utviklingsmiljøet i denne oppgaven handler om hvordan støtteapparatet og bedriftsmiljøet rundt lokalmatprodusentene støtter bedriftene i deres utvikling. Politiske beslutninger får konsekvenser for lokalmatprodusenter og hva det skal satses på i det norske landbruket. I analysen vil de politiske avgjørelsene bli diskutert opp mot casene og hvor viktig støtteapparatet er for enkelte produsenter.

Mange av de teoretiske diskusjonene i dette kapittelet vil ikke bli brukt direkte i analysen, men vil ligge som en bakenforliggende forståelse som jeg tar med meg inn i analysen av casene.

4 Metode

I dette kapittelet vil jeg beskrive min metodiske tilnærming og hva som har blitt gjort for å kunne besvare forskningsspørsmålene i denne studien. Først vil jeg presentere forskningsstrategien og deretter gjøre rede for valg av metode og de andre avgjørelsene som ble tatt på forhånd og underveis i studien. Dette for å gi en god forklaring på hvordan hele prosessen av datainnsamlingen foregikk. Jeg vil også reflektere over hvordan de valgene som ble tatt før, underveis og etter datainnsamlingen kan påvirke den analytiske kunnskapsproduksjonen. Jeg vil gå nærmere inn på hele prosessen hvor jeg gjør rede for utfordringer og andre begrensninger når det kommer til valg av metode. Videre vil jeg beskrive hvordan innsamlet data har blitt kodet og behandlet for å videre se på kvaliteten av studien.

4.1 Casestudie som forskningsstrategi

Jeg har valgt å benytte meg av casestudie som forskningsstrategi. Dette er fordi jeg ønsker å besvare spørsmål om hvilke strategier og utfordringer de lokale produsentene har og *hvorfor* de ønsker eller ikke ønsker å ekspandere, og *hvordan* de lokale produsentene møter utfordringene knyttet til dette. Når spørsmål som hvorfor og hvordan skal besvares er casestudier den foretrukne forskningsstrategien (Yin, 2014).

«The central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions; why they were taken; how there were implemented; and with what results» (Yin, 2014).

Ved å benytte meg av casestudie som forskningsstrategi, er det viktig å velge mellom én eller flere casestudier. Det finnes både fordeler og ulemper med å studere en eller flere caser (Ragin & Amoroso, 2011). For å ikke ende opp med en tilnærmet ideografisk studie med kun rene beskrivelser av en case, har jeg valgt å utforske flere caser. Studien vil bære preg av min forforståelse, i tillegg til det teoretiske rammeverket som ble presentert i teorikapittelet. For å skape en god innsikt hos flere forskjellige matbedrifter vil hver enkelt bedrift bli behandlet som en case. Ved å undersøke likhetene og forskjellene mellom casene vil min forståelse for

hver enkelt case øke. Jeg har derfor valgt flere lokalmatprodusenter, som alle er svært ulike. Jeg ønsker å skape god innsikt i hvilke vekststrategier produsentene har og hvilke strukturelle hindringer og utfordringer for vekst som ligger bak. Dette må ikke forveksles med en komparativ studie hvor hensikten er å trekke sammenligninger mellom flere caser. Da er det selve forskjellene mellom casene som studeres (Ragin & Amoroso, 2011). I dette forskningsprosjektet er målet å utforske de forskjellige strukturene og mekanismene rundt som påvirker matprodusentene i ulike retninger. Ved å studere hver enkelt case nøye ønsker jeg å skape et holistisk bilde og en større forståelse av små og mellomstore matbedrifters strategier for vekst, utfordringer for vekst, fremtidsvisjoner, etc.

I følge Gerring (2007) vil tema avgrenses i tid og rom gjennom selve forskningsstrategien. Et forskningsprosjekt innebærer i første fase å kunne arbeide med problemstillingen for så å legge opp en plan for hvordan undersøkelsen kan gjennomføres (Gerring, 2007). Retningslinjene for forskningsdesignet baserer seg på hva undersøkelsen skal fokusere på, hvem som er de aktuelle informantene og hvordan den skal utføres (Thagaard, 2008). For å kunne produsere mye informasjon og kunnskap om få enheter, vil det være relevant å benytte seg av en forskningsstrategi som hjelper meg med å gå i dybden av hver enkelt case. Casestudier benyttes for å rette seg mot én eller flere enheter som igjen representerer studiens case(r). Det kan for eksempel dreie seg om personer, grupper eller organisasjoner (Thagaard, 2008).

«Thus, case study research involves the study of a single instance or small number of instances of a phenomenon in order to explore in-depth nuances of the phenomenon and the contextual influences on and explanations of that phenomenon» (Baxter, 2010, s. 81).

I casestudier er det vanlig å studere en case for å kunne gå i dybden, men i dette tilfellet vil jeg studere flere typer cases for å få frem flere aspekter og utvikle en detaljert representasjon av de ulike produsentene. For å hente data og studere de ulike kjøttprodusentene er casestudier rettet mot å skaffe så mye informasjon om enhetene som mulig. Yin (1984) beskriver casestudier som undersøkelser hvor fenomenene studeres i sin naturlige sammenheng. Han argumenterer for at de bør basere seg på flere typer data fra ulike kilder (Yin, 1984). Dette kan inkludere teorier, men også forskjellige forskningsmetoder som for eksempel intervju og observasjon. Dette har jeg forsøkt å gjøre ved å reise rundt i Trøndelag

og besøke hver informant der de driver sin virksomhet. Dette for å kunne gjøre intervjuet tryggere for informanten og for å skape større innblikk for meg selv i hvor de holder til og hvordan de driver virksomheten sin. I tillegg baserer jeg meg på ulike teorier som kommer frem i teorikapitlet for å videre analysere de ulike teoriinformerte casene.

Jeg vil forsøke å skape et godt bilde av lokalematerprodusentene av kjøtt sine holdninger, visjoner og strategier, samt en bredere akademisk forståelse av de fenomenene som studeres. Ved å studere flere enheter eller caser kan funnene i studien, som for eksempel ulike konsepter og forklaringer overføres til lignende caser (George & Bennett, 2005; Gerring, 2004). For eksempel andre casestudier som tar for seg ulike vekststrategier hos småskala mat- og drikkeprodusenter.

4.1.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er i følge Gerring (2007) generelt den måten empiriske bevis blir brakt frem på, som blant annet kan inkludere og prege valg av case og analyse av case (Gerring, 2007). Denne studien søker etter dypere forståelse for de strategiene og utfordringene lokalmaterprodusentene av kjøtt møter. I følge Kitchin og Tate (2000) er et kvalitativt forskningsdesign best egnet dersom man ønsker en dypere forståelse av et fenomen gjennom utarbeiding av argumenter, analyser og en forståelse som skaper en valid fortolkning av fenomenet (Kitchin & Tate, 2000). Derfor har jeg valgt en kvalitativ fremgangsmåte slik at jeg vil kunne få anledning til å skape et nyansert bilde på de ulike casene. Målet mitt er ikke å undersøke målbare variabler eller å oppnå overførbare resultater, men heller å skape en innsikt i aktørenes subjektive perspektiver. Et kvalitativt forskningsdesign vil tillate meg å rette meg etter informantene og deres innspill, og passer derfor godt for å besvare problemstillingen min.

Jeg har valgt å benytte meg av teoriinformerte casestudier som en del av mitt forskningsdesign. Det vil si at funnene i datamaterialet blir tolket og analysert opp mot relevante teori. I forskningsdesignet og implementeringen av teoriinformerte casestudier er det i følge George og Bennett (2005) tre gjennomgående faser. Den første fasen inkluderer å finne målsetninger, design og studiens struktur. I den andre fasen vil casestudien bli utført i henhold til designet. I den tredje fasen vil funnene i casestudien bli lagt frem og det vil bli

vurdert hvordan de bidrar til å belyse studiens målsetninger (George & Bennett, 2005). Den første fasen vil bli gjennomgått i dette kapitlet om valg av forskningsdesign og studiens strukturering. Den andre fasen vil bli beskrevet i gjennomføringen av casestudien, også i dette kapitlet, som prosessen ved de kvalitative intervjuene. Den siste fasen vil bli gjennomgått i analysekapitlet hvor funnene vil bli lagt fram, diskutert og analysert. I søken om hvorfor og hvordan ulike hendelser skjer, vil denne typen forskningsdesign være en god strategi for å virkelig kunne gå i dybden på det jeg ønsker å forske på.

4.1.2 Intervju som metode

Jeg har valgt å benytte meg av intervju som metode. Kvalitative forskningsintervju er den mest brukte metoden innenfor kvalitativ forskning (Tjora, 2009). Gjennom å intervju informanter for så å koble data og teori sammen inn i den analytiske delen kan man få en helhetlig forståelse av temaet som undersøkes (Thagaard, 2008). Kvalitative studier bærer preg av en nær kontakt mellom forsker og de som studeres og det foregår en helhetlig forståelse av virkeligheten, og forskerens forståelse av fenomenene som kan gi konkrete uttrykk for en større helhet (Thagaard, 2008).

Jeg ønsker å få kunnskap om informantenes forståelse og oppfatning, og derfor vil kvalitative forskningsintervju kunne brukes i denne prosessen. Forskningsintervju kjennetegnes innenfor samfunnsvitenskap som en direkte relasjon mellom forsker og informant, hvor forskeren søker etter å avdekke mening og betydning som er knyttet til sosiale fenomen for mennesker i en spesifikk kontekst (Ragin & Amoroso, 2011). På den måten vil det knyttes et tillitsbånd når det kommer til informasjonsdeling mellom forsker og informant. Denne kontakten også åpne for at informant kan komme med spontane spørsmål og tilbakemeldinger under intervjuene (Dunn, 2010).

Målet med denne studien er å kunne komme nærmere produsentene for å forstå selve næringen. Derfor var det viktig for meg å komme i kontakt med daglig leder blant flere lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag og avtale et intervju hvor jeg kunne møte de ansikt til ansikt. Dette for å forstå de bedre og for å skaffe informasjon om temaet slik at jeg kan få mer kunnskap om informantenes felt. Hovedmålet med intervjuene var å få informantene til å komme med god informasjon om hvilke erfaringer de har, hvilke strategier de benytter og

hvilke utfordringer de møter som lokalmatprodusenter. Spesielt ønsket jeg å fokusere spørsmålene mine rundt ambisjoner for vekst og vekststrategier, målet var å få informantene til å reflektere og dele meningene sine rundt dette temaet og hvordan de som en lokalmatprodusent møter de mulighetene og utfordringene som kommer.

3.1.2.1 Semistrukturerte forskningsintervju

I denne studien har jeg benyttet meg av semistrukturert forskningsintervju som datainnsamlingsmetode. Med semistrukturert forskningsintervju menes at forskeren på forhånd av intervjuet har formulert en rekke spørsmål eller definert tematikker som intervjuet skal ta for seg. Dette kalles for en intervjuguide. Samtidig lar forskeren informanten gå inn på tematikkene eller sidesporene som han/hun selv ønsker, og på denne måten er det i relativt stor grad informanten som styrer hva som kommer frem av informasjon gjennom intervjuene. Intervjuerens rolle ligger da mer i å stille spørsmål om å utdype visse ting og å sørge for at alle hovedpunktene i tematikken blir tatt opp (Thagaard, 2008).

I tillegg til intervjuguide, benyttet jeg meg av båndopptaker under alle intervjuene. Fordelen ved bruk av båndopptaker er at alt som blir sagt, blir registrert og bevart. Dette gjorde at jeg kunne konsentrere meg mer med selve intervjusituasjonen ved å følge med på intervjuguiden underveis og ta små notater av hva som ble besvart og eventuelle oppfølgingsspørsmål. I tillegg skaper dette større flyt i intervjusituasjonen ved at jeg kunne konsentrere meg om informantens reaksjoner og jeg fikk større mulighet til å delta i den sosiale og personlige kontakten mellom meg som forsker og intervjuobjektet. Ved bruk av semistrukturerte intervju kunne jeg tilpasse spørsmål og reaksjoner ut i fra samtalens retning. Refleksjoner fra både meg selv og informant kommer tydeligere frem og vil legge noen føringer for intervjuets gang og relasjonen oss i mellom.

Den personlige kontakten som oppstår, er i seg selv et metodisk poeng da den tilliten og troverdigheten som oppnås under intervjuet gir grunnlag for at informanten åpent kan fortelle om sine erfaringer. Utviklingen av intervjusituasjonen er også avhengig av hvordan forskeren fremstår ovenfor informanten og motsatt (Thagaard, 2008). Dette gjelder både personlige egenskaper og ytre kjennetegn som for eksempel kjønn, alder og sosial bakgrunn.

Informantens svar kan med andre ord være preget av relasjonen til forskeren og i en viss grad til hvordan spørsmålene blir formulert. Det er derfor viktig å skape en nær og trygg relasjon

til informant slik at samspillsituasjonen som intervjuet representerer oppnår en god atmosfære. Intervjusituasjonen kan derimot dras i en negativ retning om den sosiale avstanden til informant blir for stor, da dette kan føre til at informanten blir skeptisk til det jeg som forsker representerer. Derfor jobbet jeg med å bygge opp intervjuet ved å starte med enkle bakgrunnsspørsmål for å komme nærmere og bli bedre kjent med informanten for å bygge opp tillitsbåndet. Dette ga rom til å komme med mer kritiske og problematiske spørsmål lengre ut i intervjuet.

På en annen side var det veldig viktig for meg i en intervjusituasjon å være åpen og reflektere over hvilken betydning mine spørsmål og reaksjoner vil ha til hvordan informanten velger å svare. Det er ikke til å komme unna at uansett hvor åpen man er i en intervjusituasjon, vil intervjuerens adferd prege relasjonen som etableres og det som blir besvart. En intervjusetting vil være preget av sosiale normer, og både informant og forsker kan preges av forventninger til den motsatte parten, og av antagelser om hva som forventes av en selv. Det er viktig å ta dette i betraktning under intervjuet og i analysen. Jeg ønsker å skape en nyansert beskrivelse av deres erfaringer og utfordringer. Derfor er det viktig å kunne stille relevante spørsmål og oppfølgingsspørsmål for å framheve og fokusere på både fordeler og ulemper ved det å være lokal kjøttprodusent i dag, og hvilke vekststrategier de har for sin egen bedrift.

Jeg tok også notater etter hvert intervju hvor jeg noterte ned min oppfatning av intervjusituasjonen og opplevelsen i sin helhet. Dette som en slags dagbok for å hjelpe meg selv til å huske hvordan intervjuene ble gjennomført og observasjonene som ble gjort underveis. Ved å bruke båndopptaker og fikk jeg en større mulighet til å observere hver enkelt informant. Dette hjalp meg også i ettertid i arbeidsnotatene for hvert intervju. Jeg fikk muligheten til å observere og fange opp ironi, nervøsitet, kroppsspråk, tonefall, etc. Dette er eksempler på detaljer som ikke kommer frem på lydopptaket, men som var viktige å notere ned for videre bearbeiding og analyse av data.

4.1.3 Geografisk avgrensning

Min casestudie er situert blant et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag og er derfor geografisk avgrenset. Jeg så det som nødvendig å avgrense forskningen regionalt, først og fremst av praktiske årsaker. Datainnsamlingen foregikk i en tidsperiode på rundt 4. uker og

jeg hadde begrenset med resurser og mobilitet. I og med at casestudien kun omhandler et fåtall produsenter, vil fellesnevneren i denne studien være at alle er fra samme region og driver med kjøttforedling. Målet er at utvalget skal representere mangfoldet av kjøttprodusenter som driver med lokalmat innenfor denne regionen. Jeg mener Trøndelag er et interessant studieområde og ikke minst en spennende matregion hvor jeg har opplevd at bøndene viser en stolthet og glede til det de triver med. Det er en svært aktiv region med mye engasjement for lokalmat både sosialt og politisk.

4.2 Forberedelse av casestudien

Jeg ønsket å forstå hver enkelt bedrift sine forutsetninger og begrensninger for ekspansjon. Derfor var det viktig for meg å gjøre litt research på forhånd for å finne ut av hva de holder på med og hvor de er i dag. Jeg så blant annet på hjemmesider, facebooksider, blogg, osv. Inderøy Slakteri var den eneste kjøttprodusenten jeg hadde noe kunnskap om på forhånd. Intervjuguiden ble tilpasset slik at den reflekterte spørsmål og tema som fremsto som aktuelt og relevant for dem som skulle intervjues. slik at jeg fikk et godt bilde av yrke, bakgrunn, mål, erfaring, osv.

4.2.1 Møter med støtteapparat og andre aktører

I forkant av intervjuene av mine informanter kom jeg i kontakt med Bondens Marked i Oslo. Vi hadde blant annet et møte hvor også Norges Bondelag var representert. Jeg ønsker å nevne de i oppgaven da jeg mener de er relevante ved at de har gitt meg betydelig informasjon om deres oppgaver som viktige støttespillere for lokale mat- og drikkeprodusenter. De vil ikke karakteriseres som informanter til selve casestudien, da jeg tillegger hovedfokuset på selve kjøttprodusentene og deres erfaringer og utfordringer. Jeg tok notater underveis og vil benytte meg av informasjonen og den kunnskapen om lokale matprodusenter jeg ble tilegnet under møtet. Denne informasjonen vil jeg videreføre, bearbeide og bruke som bakgrunnskunnskap. I tillegg var det svært interessant å få innblikk i hvordan de jobber og hva de jobber med. Bondens Marked og Norges Bondelag representerer begge en viktig side av norsk matproduksjon. Med mye erfaring og bred kompetanse på området er de svært viktige aktører blant annet økonomisk og politisk for det norske landbruket. For studien sin helhet var det en

veldig fin start å få muligheten til å få et innblikk i organiseringen og organisasjonene rundt de lokale mat- og drikkeprodusentene og hvilke muligheter som ligger der.

Jeg ble også invitert til et seminar på Ersgården i Stjørdal arrangert av Landbruk21 Trøndelag, som gikk under navnet: «Innovasjonsverkstedet –Tiltak for å skape merverdi av storfekjøtt i Trøndelag». Dette seminaret ble jeg tipset om av en produsent jeg hadde kontaktet på mail tidligere. Opprinnelig ønsket jeg å intervju produsenten, men min mail om interesse for vekstrategier i kjøttbransjen ble videresendt til Oi! Trøndersk mat og drikke AS som inviterte meg med på seminar. På Ersgården møtte jeg flere produsenter og aktører innenfor kjøttbransjen. Målet for dette seminaret var å invitere ulike aktører innenfor kjøttbransjen for å diskutere og komme frem til nye tiltak for å skape merverdi av storfekjøtt i Trøndelag. Blant deltakerne var Nortura, SINTEF, Trondheim Slaktehus og To rom og kjøkken blant de som holdt hvert sitt innlegg, i tillegg til en storfeprodusent. Det var svært interessant å få hilse på aktørene og lytte til deres erfaringer og bekymringer. Ved å delta på et slikt seminar fikk jeg et godt innblikk i dagens situasjon for lokalmatprodusenter av kjøtt og andre aktører i kjøttbransjen. Det var også fint å få muligheten til å presentere seg selv og prosjektet og opprette et tettere forhold til aktørene på en annen arena enn i en eventuell intervjusituasjon. Blant temaene som ble tatt opp på produsentenes side var hvilke tiltak de kan gjøre for å legge til rette for mer differensiering av storfekjøtt og hvilke strategier de har fremover. I tillegg ble dagens trender i markedet tatt opp og hvordan man kan dra nytte av det og ta ut en merverdi i markedet. Det som var flott med dette seminaret var at vi fikk innblikk i mange forskjellige aktører sine synspunkter, strategier og ståsted i bransjen. Dette ga muligheten for større forståelse for hverandres situasjon og åpnet opp for samarbeid. Under diskusjonene og gruppearbeidet ble det lagt frem forslag for videre arbeid og avtaler for oppfølging av dette. Om disse avtalene og de påbegynnende samarbeidsprosjektene faktisk blir oppfulgt og gjennomført, vet jeg lite om.

I tillegg hadde jeg et møte med Matnavet på Mære. Jeg ble tatt svært godt i mot og vi diskuterte ulike temaer over lengre tid på kontoret, i tillegg til at vi tok oss en tur ute i hagen. Matnavet tar seg av kompetanseheving og oppfølging for lokale mat- og drikkeprodusenter i Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag og Møre og Romsdal. De tilbyr blant annet kurs, studieturer og annen rådgivning for matprodusenter i Midt-Norge. Matnavet på Mære har en bevilgning på omtrent 2.2-2.5 millioner i året fra lokalmatprogrammet gjennom Innovasjon Norge. I tillegg driver de på med mange andre prosjekter som finansieres på helt andre måter. Blant

annet et mobiliseringsprosjekt hvor de får BU-midler fra Fylkesmannen i Nord-Trøndelag. Da reiser de rundt og holder mobiliserings- og inspirasjonsskvelder for aktører som er helt i startfasen på å etablere en egen bedrift innenfor mat, drikke, reiseliv, etc. I tillegg arrangerer Matnavet diverse grunnkurs og inspirasjonsturer som egne prosjekter. På mange måter legger de vekt på den kunnskapsbaserte oppfølgingen fra noen unnfanger en idé, til de er en vekstbedrift og oppskaleres. De er utrolig viktige støttespillere for veldig mange produsenter i regionen. Ved å tilby kompetanse gjennom kurs, studieturer og andre arrangementer, hjelper de ikke bare på kunnskapsproduksjonen hos bøndene og alle matprodusentene, men også deres utvikling. De bidrar på sin helt spesielle måte i et engasjerende og rikt miljø for matprodusenter i Midt-Norge.

4.2.2 Utvalget

Datamaterialet i denne studien er basert på fire caser. Informasjon om disse casene ble innhentet gjennom intervjuer med fem informanter, én av casene inneholdt to informanter. Casene omhandler ulike bedrifter som er valgt ut etter deres produksjonsområde og geografiske plassering. Informantene er praktiserende lokalmatprodusenter av kjøtt i de omtalte bedriftene og består av fire menn og en kvinne.

Mine kriterier for valg av de fire casene i utvalget er delt inn i flere deler. For det første så måtte de drive med alternativ matproduksjon. Jeg søkte etter både små og mellomstore bedrifter som på en eller annen måte var en del av en lokal matverdikjede. Det kunne godt være forskjellig hva de selv drev med innenfor verdikjeden, av for eksempel slakting, foredling og salg. Men det var et kriterium at de var en enkeltstående småskala matbedrift med salg av produkter under bedriftens navn. De andre to viktige kriteriene var at de måtte drive spesifikt med kjøttproduksjon og at de holdt til i Trøndelag. På den måten ble utvalget snevret inn til kun et fåtall potensielle informanter.

Noen kvalitative studier baserer seg på strategiske utvalg, det vil si at vi velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard, 2008). I utvelgingsprosessen av hvem jeg skal hente informasjon av, vil det være strategisk viktig for meg å velge ut informanter som kan komme med relevant informasjon omkring forskningstema og som kan baseres på min

problemstilling. Utvalget er derfor strategisk ved at informantene representerer egenskaper som er relevante for min problemstilling og fremgangsmåte. Dette er egenskaper jeg vil definere som; lokalmatprodusenter av kjøtt fra Trøndelag. I problemstillingen min søker jeg etter kunnskap om produsentenes vekststrategier. Og utvalget mitt inkluderer både produsenter som ønsker å ekspandere bedriften sin, og produsenter som ikke ønsker å ekspandere bedriften sin betydelig. Derfor vil det være en stor variasjon mellom hver case når det er snakk om hvilken retning informantene ønsker at deres egen bedrift skal ta. Dette vil diskuteres nærmere i analysen.

Fremgangsmåten for å velge ut informanter er basert på den tilgjengeligheten de har for forskeren (Thagaard, 2008). Dette kan også være et problem for selve prosjektet fordi slike utvalg ofte vil representere informanter som er villige og fortrolige med forskning. Dette kan føre til en skjevhet hvor de som ikke ønsker å delta kan representere sider ved fenomenet som ikke vil komme fram i forskningsprosjektet (Thagaard, 2008).

Jeg ønsker å skape en god oversikt over hver case, samtidig som det må være mulig å trekke sammenligninger og variasjoner mellom de forskjellige casene. Thagaard (2008) mener at en retningslinje for kvalitative utvalg er at antall informanter ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser (Thagaard, 2008). I denne studien er ikke det viktigste å etablere flest mulig case for å skape stor variasjon, men at hver enkelt case er representativt for hva som studeres og at variasjonen kan reflekteres grundig. Ved det mener jeg at for å kunne skape variasjon i utvalget har jeg valgt å inkludere fire caser som fremstår som veldig forskjellige langs dimensjoner som alder, størrelse, vekstfase, osv. Og med en kvalitativ analyse som går i dybden kan denne fremgangsmåten belyse stor variasjon uten å måtte ha et stort utvalg.

4.2.3 Kontakte informanter

Det ble først sendt mail til småskala kjøttprodusenter i Nord- og Sør-Trøndelag. Utvalget og kontaktinformasjonen ble hentet fra to lister som ble gitt til meg av Fylkeskommunene i Nord- og Sør-Trøndelag. Det ble totalt sendt ut 17 mail med forespørsel om deltakelse i prosjektet. Av de 17 var det 10 som svarte, noen med en gang, andre brukte lengre tid og noen måtte jeg spørre flere ganger for å minne de på hva min forespørsel gjaldt. Å komme i

kontakt med produsentene var tidkrevende og tidvis vanskelig da få svarte eller ønsket å delta i prosjektet. Av de som svarte på min henvendelse var det flere som mente de ikke hadde noe å bidra med i forskningen på grunnlag av at de ikke hadde ambisjoner om å vokse og ekspandere eller hadde valgt å fokusere på andre produkter enn kjøtt.

I den første mailen som ble sendt ut til alle introduserte jeg meg selv først, for så å beskrive forskningsprosjektet mitt. Lengre ut i mailen la jeg ut en formell forespørsel om å delta i forskningsprosjektet ved å stille opp på et intervju. Jeg forklarte hvorfor jeg mente at akkurat de kunne være interessante informanter for min studie og på hvilken måte de kunne bidra. I mailen som ble sendt ut til samtlige la jeg også ved informasjon om anonymitet. Der forklarte jeg at all informasjon som kommer frem under intervjuet vil bli behandlet konfidensielt, og at deltakere kan trekke sitt samtykke når som helst uten videre konsekvenser. I tillegg informerte jeg om at navn, personopplysninger og/eller navnet på bedriften eller organisasjonen kan bli anonymisert i oppgaven dersom det er ønskelig. I forkant av intervjuene sendte inn et meldeskjema til Norges Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste (NSD), og fikk studieprosedyren min godkjent av dem. Dette informerte jeg også om i mailen, under informasjon om anonymitet, der jeg skrev at forskningsprosjektet gjennomføres i tråd med de forskningsetiske retningslinjene gitt av NSD. Jeg informerte også om at alt av innsamlet datamateriale og lydopptak vil bli slettet og ikke oppbevart noe sted etter forskningsprosjektets slutt. Det er svært viktig å informere deltakere om anonymitet og om deres rett til å trekke seg fra studien, og dette vil bli diskutert nærmere i kapittel 4.5.2 under etiske betraktninger og informert samtykke.

Tid og sted for intervjuene ble avtalt over mail eller i telefon. Å avtale et tidspunkt var i utgangspunktet det vanskeligste, da det ble brukt mye tid og energi til å finne en dato som fungerte for begge parter. Å avtale møtested var derimot nesten ikke et tema, da det var implisitt at intervjuene skulle holdes hos informantene. Derfor ble det min oppgave å reise rundt i Trøndelag for å møte alle produsentene som ønsket å delta i forskningsprosjektet. Totalt ble fire forskningsintervju avtalt og fullført. Det ble avtalt at informantene ikke skulle bli navngitt, men samtlige samtykket at jeg kunne bruke navnet på bedriften de jobbet for samt navngi informantenes posisjon i denne bedriften. De fire casene er Inderøy Slakteri, Med Svin På Skogen, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris. Alle forskningsintervju ble utført i bedriftenes eget.

4.2.4 Utforming av intervjuguide

Jeg utformet en intervjuguide som la føringer for de semistrukturerte intervjuene (se vedlegg 1). Hvert intervju var med ulike informanter med ulike erfaringer og synspunkter, derfor var det viktig å tilpasse intervjuguide i forkant av hvert intervju. Ettersom intervjuene var semistrukturerte var det viktig å sørge for at de var fleksible nok til at informantene så fritt som mulig kunne uttrykke sine egne holdninger og syn på tema. Samtidig som vi holdt oss innenfor tematikken i intervjuguide, skulle informantene fritt få fokusere på de elementene som de mente var interessante og relevante. Ved en delvis strukturert tilnærming til intervjuene vil intervjuguiden bidra til å strukturere og fokusere datainnsamlingen (Dunn, 2010; George & Bennett, 2005; Thagaard, 2008). Derfor var bruken av intervjuguide helt avgjørende for innhenting av data og studiens kvalitet.

4.3 Datainnsamlingen

4.3.1 Gjennomføring av intervjuene

Samtlige signerte informert samtykkeerklæring før jeg satte i gang intervjuet. Da hadde jeg muligheten til å forklare nærmere hva samtykkeerklæringen gjaldt, og de hadde muligheten til å stille eventuelle spørsmål angående intervjuet, anonymitet, etc. Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og jeg tok også notater underveis.

Mitt første forskningsintervju ble gjennomført med daglig leder i Inderøy Slakteri i lokalene deres på Inderøy. På forhånd hadde vi kommunisert på mail og avtalt tid og møtested for intervjuet. Selve intervjuet ble holdt på kontoret til daglig leder. Jeg hadde på forhånd jobbet med en egen intervjuguide som var til god hjelp og veiledning for meg under intervjuet. Jeg følte meg godt forberedt for den første intervjusituasjonen, i tillegg til at intervjuguiden hjalp veldig til å strukturere spørsmål og det ble lettere å holde oversikt over tema. Det var viktig å finne en balansegang mellom å holde hovedfokus på intervjuguide eller informanten. Hvis man blir for avhengig av intervjuguide er det lett for at man kommer med unødvendige repetisjoner av spørsmål. Derfor var det viktig å løsrive seg litt fra den og bli trygg på intervjusituasjonen, men fortsatt holde seg til hovedpunktene og spørsmålene i guiden.

Mitt andre intervju av Med Svin på Skogen ble gjennomført på Ytterøya hvor produksjonen og foredlingen foregår. Jeg ble møtt på fergeleie og samtalen fløt godt allerede på fergen. Blant alle informantene jeg intervjuet var det denne kjøttprodusenten jeg brukte lengst tid sammen med. Det kan ha noe med at de ligger på en øy og man er totalt avhengig av ferge for å komme seg fram og tilbake. Så når jeg først var der fikk jeg mye tid sammen med informanten. Informanten inviterte meg også med på omvisning der foredlingen foregår, smaksprøver og en tur ut i skogen for å hilse på dyrene. Jeg fikk derfor veldig mye informasjon underveis utenfor selve intervjuet, og dette ble ikke tatt opp på båndopptakeren. Det gjorde det desto viktigere for meg å ta notater underveis og etterpå mens besøket enda lå friskt i minnet.

Det tredje intervjuet med Naturkjøtt ble også gjennomført hos informanten. I likhet med de tre andre intervjuene, ble jeg tatt godt i mot og gjestfriheten var stor. Under intervjuet fløt samtalen fint og vi fikk sitte nesten uforstyrret under hele intervjuet bortsett fra ett par avbrytelser av andre personer som kom og gikk i rommet. Slike små avbrytelser ser jeg ikke på som avgjørende for intervjuets kvalitet.

Det fjerde og siste intervjuet ble gjennomført hjemme hos daglig leder i Nøff Frilandsgris på informantens gård. Intervjuet ble kombinert med en liten omvisning og kaffe og kake ute på terrassen. Å tilpasse intervjuguiden til dette intervjuet var mest utfordrende etter som de ikke hadde så mye erfaring med vekst og vekststrategier. Derfor fikk intervjuet en annen vinkling hvor vi snakket mye om ambisjoner innenfor kjøttbransjen, fremtidsmål og hva som kan gjøres for å nå de målene.

4.3.2 Transkribering

Da jeg var ferdig med alle intervjuene, startet jeg arbeidet med transkriberingen av intervjuene med en gang. Da lå alt fortsatt friskt i minnet og jeg kunne notere ned hvordan jeg opplevde ulike reaksjoner, kroppsspråk og tonefall slik som jeg husket det i intervjusituasjonen og under transkriberingen. Totalt ble alle intervjuene transkribert og jeg satt til slutt igjen med 63 sider transkribert materiale som ble brukt som utgangspunkt i analysen av de fire casene. Derfor vil de intervjudataene som kommer frem gjennom

transkriberingen, min bakgrunnskunnskap, i tillegg til de ulike teoriene i teorikapittelet, ligge til grunn for oppgavens videre analytiske arbeid.

4.4 Behandlingen av datamaterialet

I en kvalitativ studie vil behandlingen av datamaterialet alltid preges av forskerens subjektivitet (Thagaard, 2008). Min private bakgrunn vil prege forventningene, holdningene og tankene jeg har til datamaterialet som blir behandlet. Det er viktig å være bevisst på dette og på min refleksivitet, og å ikke fremstille min tolkning som et objektivt mål av det som undersøkes. Jeg er blant annet oppvokst i samme region som de ulike kjøttprodusentene holder til, og min forkjærlighet til både området og den lokale kulturen kan være noe av det som vil prege denne studiens forskningsprosess.

4.4.1 Temasentrert analytisk tilnærming

Den analytiske tilnærmingen jeg har valgt i denne studien sammenfaller med det Thagaard (2009) kaller en temasentrert analyse (Thagaard, 2008). Dette innebærer at jeg samler informasjon om hvert tema fra teorikapitlet mitt, og sammenligner informasjon fra alle informantene om disse temaene. Derfor vil informantenes meninger og erfaringer omkring temaet være i fokus og ikke hvem informantene er.

En kvalitativ studie er en svært dynamisk og fleksibel prosess som innebærer et gjensidig påvirkningsforhold mellom problemstillingen, innsamling av data og analysen (Thagaard, 2008). Derfor har jeg flere ganger jobbet parallelt med de ulike delene. Og ved bruk av kvalitativ metode vil analysen starte allerede underveis i datainnsamlingen, i møte med informanter og i intervjuene. Derfor var det gjennom hele datainnsamlingen viktig for meg å føre notater om hvilke observasjoner og tanker jeg gjorde meg underveis og etter intervjuene. Men selve tolkningen og analysen av datamaterialet jeg hadde samlet inn startet ikke før jeg hadde transkribert alle intervjuene.

4.4.2 Koding

Det første jeg gjorde da jeg skulle starte analysen var å gå grundig gjennom datamaterialet mitt for å kategorisere all informasjon etter tema. Temaene kan tre frem fra teksten, være basert på forskningsspørsmålet eller være predefinert i teorien. Mine temaer kommer hovedsakelig fra teorien, men jeg var alltid åpen for nye og uventede sammenhenger.

Det å sortere transkriberingsteksten etter tema kan også sees på som en form for koding for å sortere og hente data. Dette er noe Dunn (2010) kaller for «Latent content analysis» hvor kodingen gjør det lettere å søke etter meningen i teksten. (Dunn, 2010). Kodingen er basert på kategorier som igjen er basert på de ulike temaene i teorien. Og selve hensikten med koding er datareduksjon (Cope, 2010). Å kode data vil hjelpe meg med å organisere og sortere materialet etter tema for å få en bedre oversikt over innsamlet data.

Jeg har ikke benyttet meg av et eget dataprogram for koding. Jeg ønsket å gjøre dette for hånd, da jeg mener at det gir meg en større frihet til å tolke teksten underveis. Noen av innvendingene mot kvalitative analyser er blant annet at tematiserte tilnærminger ikke ivaretar et helhetlig perspektiv. Informasjonen kan løsrives fra sin opprinnelige sammenheng når man henter deler av datamaterialet ut fra sin naturlige kontekst, og man risikerer at noe av meningen forsvinner (Thagaard, 2008). Derfor har det vært viktig for meg å bruke den informasjonen jeg har fra transkriberingen og notatene mine, og holde de i sin opprinnelige sammenheng. Dette er også en av grunnene til at jeg behandlet kodingen av datamaterialet mitt manuelt.

Noen deler av transkriberingsteksten ble kodet flere ganger, dette på grunn av at informanten snakket om flere ting på en gang. Andre deler av teksten ble ikke kodet i det hele tatt. De ferdig transkriberte intervjuene inkluderer deler som ikke er relevante for problemstillingen, spesielt i starten hvor det er mest snakk om hvordan intervjuet er delt inn og oppvarming. I tillegg er det lite relevante deler midt i intervjuet hvor for eksempel informanten kan gå ut i en digresjon og mot slutten hvor intervjuet avsluttes. Det er derfor ikke nødvendig å kode alle deler av teksten (Dunn, 2010).

4.5 Etiske betraktninger

4.5.1 Konfidensialitet

I denne studien kommer jeg i nær kontakt med informantene ved å reise rundt i Trøndelag og gjennomføre intervjuene i deres egne lokaler. Dette betyr at jeg sitter på data som direkte eller indirekte kan knyttes til de personene som deltar i prosjektet. Alle informantene har godkjent at navnet på bedriften kan brukes og publiseres i studien, og er innforstått med at opplysningene som kommer fram om bedriften kan føres direkte tilbake til dem selv. Men likevel kan den nære kontakten som oppstår mellom meg og informant stille spesielle krav til mitt etiske ansvar. Noen uttalelser fra informantene vil av etiske hensyn bli utelukket fra studien, etter forespørsel fra informantene. Det kan for eksempel gjelde uttalelser angående personlige saker eller uttalelser som omhandler andre personer. Denne anonymiseringspraksisen bygger på prinsippet om konfidensialitet som innebærer at:

«De som gjøres til gjenstand for forskning, har krav på at all informasjon de gir, blir behandlet konfidensielt. Forskeren må hindre bruk og formidling av informasjon som kan skade enkeltpersoner de forskes på. Forskningsmaterialet må vanligvis anonymiseres, og det må stilles strenge krav til hvordan lister med navn eller andre opplysninger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner oppbevares og tilintetgjøres» (NESH(red.), 2006).

Dette er et grunnprinsipp for en etisk og forsvarlig forskningspraksis, og innebærer at forskeren viser respekt for individets privatliv og anonymiserer informantene når resultatene av undersøkelsen presenteres. Metodisk sett er det riktig å presentere informanten slik vedkommende fremstår for forskeren, men etisk sett er det viktig å skjule hans eller hennes identitet. Problemet kan være særlig vanskelig å håndtere når forskningen fokuserer på små og gjennomsiktede miljøer (Thagaard, 2008), slik som i denne studien. Det finnes et begrenset antall lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og det kan derfor være vanskelig å sørge for fullstendig anonymitet blant informantene mine. Dette løste jeg ved å diskutere nøyaktig hvilken informasjon jeg kunne utgi med hver enkelt informant. Som tidligere nevnt sa samtlige informanter seg innforstått med at både navnet på bedriften de jobber i og deres posisjon i denne bedriften kunne bli presentert i denne studien.

4.5.2 Informert samtykke

Alle forskningsprosjekter som forutsetter behandling av personopplysninger er meldepliktige jf. personopplysningsloven fra 2001. Derfor hadde jeg som sagt i forkant av intervjuene søkt om tillatelse for gjennomføring av prosjektet til Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste (NSD). I tillegg har alle informanter jeg har intervjuet skrevet under på et eget skjema for informert samtykke (se vedlegg 2). Dette kan sees på som et utgangspunkt for ethvert forskningsprosjekt hvor prinsippet er at forskeren må ha deltakerens informerte samtykke.

«Som hovedregel skal forskningsprosjekter som inkluderer personer, settes i gang bare etter deltakernes informerte og frie samtykke. Informantene har til enhver tid rett til å avbryte sin deltakelse, uten at dette får negative konsekvenser for dem»
(NESH(red.), 2006).

Samtlige skrev under på samtykkeerklæringen som blant annet inkluderer: informantens bekreftelse på at opplysninger som blir gitt kan brukes i mitt forskningsprosjekt, at jeg kan benytte meg av båndopptaker, at informantene kan trekke seg når som helst under undersøkelsen uten nærmere begrunnelse, at de har fått informasjon om prosjektet og er villige til å delta. I tillegg skrev de under på at de er kjent med at all informasjon de gir vil bli anonymisert med mindre noe annet er ønskelig, men at det finnes en risiko for at deres posisjon vil kunne spores gjennom deres tilknytning til bedriften eller organisasjonen. Ved å signere under alt dette bekrefter de at informasjonen de gir vil gå til mitt forskningsprosjekt, men at det er helt frivillig å delta. Derfor er viktig å være tydelig ovenfor informanter om prosedyre, formål, risiko og fordeler ved å delta i en slikt prosjekt slik at det ikke vil være noen misforståelser mellom forsker og informant (Ragin & Amoroso, 2011). Som forsker kan man aldri føle seg helt trygg på at informanten kommer til å slå seg til ro med resultatet av forskningsprosjektet, selv om informert samtykke ble signert, men må være innstilt på å forhandle med informanten underveis i prosessen.

4.6 Reliabilitet og validitet

I kvalitative casestudier kan analysen forstås som en kontinuerlig retroduktiv interaksjon gjennom hele forskningsprosessen mellom empirisk funderte bilder og teoretisk funderte analytiske rammeverk (Ragin & Amoroso, 2011). Dette innebærer at analysen er i gang allerede ved datainnsamlingen. Det er viktig at dette foregår parallelt slik at forskeren kan

tilpasse den videre datainnsamlingen til tidlige analyser av materialet. Dermed blir det et gjensidig påvirkningsforhold mellom utforming av problemstilling, innsamling av data og analyse og tolkning (Thagaard, 2008). Ved at forskningsprosessen i sin helhet består av en kontinuerlig dialog mellom teori og empiri, vil både forskningsfunn og tema avdekkes gradvis gjennom forskningsprosessen (Silverman, 2000). Fortolkningen og analysen av forskningsfunnene vil være preget studiens teoretiske forankring på den ene siden og av min egen observasjon og forkunnskap på den andre siden. For å studere kvaliteten på denne type forskning vil det være relevant å se på troverdigheten hos både informantene, forskeren og leserne gjennom deres erfaringer med de fenomenene som studeres. Silverman (2006) hevder at reliabilitet og validitet er sentrale begreper som kan bli brukt for å vurdere det kvalitative forskningsprosjektets troverdighet og videre studiens kvalitet (Silverman, 2006).

Reliabilitet knyttes til forskningens pålitelighet. Ved å foreta en kritisk vurdering av prosjektet kan vi undersøke om forskningen gir inntrykk av å ha blitt utført på en pålitelig og tillitsvekkende måte (Thagaard, 2008). I kvalitative forskningsprosjekter vil forskeren ha stor fleksibilitet og frihet til å velge ut metodisk verktøy og informanter delvis induktivt underveis. Derfor må studiens pålitelighet måles etter andre kriterier enn kun etterprøvbarehet og overføringsverdi (Dowling, 2010). Forskerens sosiale posisjon og forkunnskaper vil også gjøre etterprøvbarehet vanskelig etter som det vil påvirke forskningsprosessen i en helt egen retning. Det samme vil den nære kontakten som oppstår mellom forsker og informant. Derfor er det viktig å tydeliggjøre og begrunne valgene som blir tatt underveis. På den måten vil forskerens pålitelighet styrkes og kvaliteten på studien vil øke.

Validitet derimot, handler om gyldigheten av de tolkningene undersøkelsen fører til, og om den metoden som er valgt egner seg til den virkeligheten som har blitt studert (Thagaard, 2008). Det må med andre ord vurderes om forskeren gjennomfører en god analyse av datamaterialet sitt, om tolkningene forskeren kommer fram til i analysen er berettiget og hvorvidt de har en overføringsverdi for andre studier.

«Vi kan presisere begrepet validitet ved å stille spørsmål om de tolkninger vi kommer frem til, er gyldige i forhold til den virkeligheten vi har studert» (Thagaard, 2008, s. 201).

Vi kan skille mellom intern og ekstern validitet. Seale (1999) knytter intern validitet til hvilke årsakssammenhenger vi kan finne innenfor en bestemt studie (Seale, 1999). For å oppnå høy validitet er det viktig at studien er forankret i relevant teori og annen relevant forskning. I denne studien gjennomførte jeg fire semistrukturerte forskningsintervju hos informantene. Dette har ført til at jeg har fått et godt innblikk i hver enkelt case, og derfor vil de forskningsintervjuene være min hovedkilde for informasjon og kunnskap om hver case. I tillegg til intervjuene har jeg forsøkt å basere meg på relevant teori for å styrke gyldigheten i studien. Jeg har også redegjort for fremgangsmåten i datainnsamlingen og analysearbeidet, og redegjort for min relasjon lokalmatprodusentene og Trøndelag. Der var Inderøy Slakteri de eneste jeg kjente til fra før og jeg hadde ikke møtt noen av informantene fra før. I tillegg har jeg brukt en rekke direkte sitater i analysen, noe som også kan bidra til å styrke den interne validiteten.

Ekstern validitet knyttes derimot til hvordan den forståelsen som utvikles gjennom studien, også kan være gyldige i andre sammenhenger (Seale, 1999). Med andre ord vil den eksterne validiteten i studien samsvare og representere forskningsprosjektets overførbarhet. Min studie av lokalmatprodusenter av kjøtt fra Trøndelag er ikke representative for alle som fenomen, men deler av funnene kan ha en overføringsverdi for andre bedrifter og bedriftspraksiser. Denne overføringsverdien kan direkte favne flere som driver med småskala kjøttproduksjon, men funnene kan også knyttes til andre studier som omhandler vekststrategier for små og mellomstore bedrifter.

5 Presentasjon av casene

I dette kapitlet vil jeg først presentere fire lokalmatprodusenter av kjøtt som utgjør hver sin case. Jeg starter med en deskriptiv introduksjon med en grundig beskrivelse av de fire casene. Jeg vil også presentere en enkel illustrasjon av verdikjeden til hver enkelt case.

5.1 Inderøy Slakteri



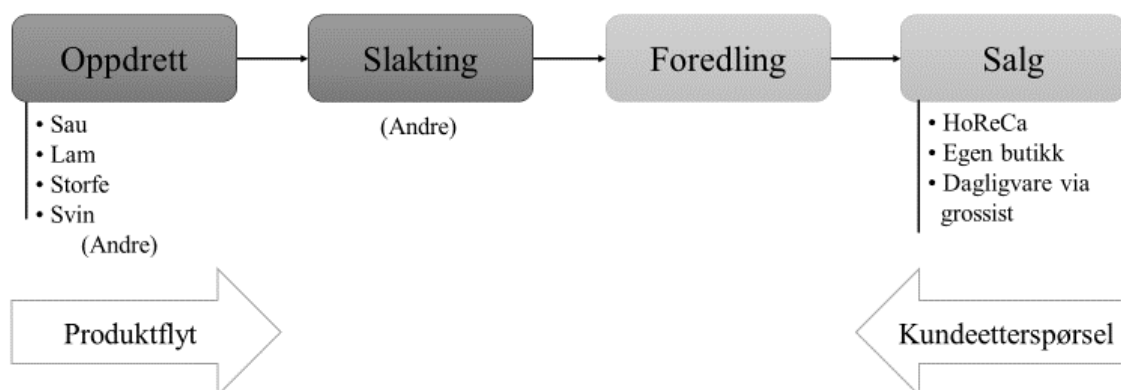
Bilde 1: Logoen til Inderøy Slakteri

Inderøy Slakteri er en familiebedrift som ble stiftet i 1938 og har årelange tradisjoner som slakteri og foredlingsbedrift. De har per dags dato (2016) 13 årsverk og en omsetning på 44 millioner. Det hele startet i 1938 da Jonas Pedersen flyttet fra Telemark og bosatte seg på Inderøy hvor han leide seg inn på en gård. Så begynte han å reise rundt på Innherred og startet opp som en omreisende bygdeslakter i lokalmiljøet. Etter hvert begynte han også å foredle dyrene han hadde slaktet, han ble mer populær og så at ting begynte å utvikle seg. Da han skjønnte at det han drev med kunne det faktisk bli en næring av, bestemte han seg for å sette opp et eget slakteri. Det første slakteriet ble bygget i 1958 i samarbeid med svigersønnen. Etter det utviklet bedriften seg gradvis oppover og de har stadig bygget ut anlegget og satset mye på slakting og foredling i ettertid. Siden 1994 har de vært en ren foredlingsbedrift, etter at de inngikk et samarbeid med Levanger Slakteri hvor de startet et eget selskap som i dag heter for Midt-Norge Slakteri. De har totalt ca. 1500 aktive leverandører som leverer både storfe, gris, sau og lam til slakting. På denne måten kunne Inderøy Slakteri skille ut all slakting til det selskapet, men likevel bestå som foredlingsbedrift og dermed ta seg av all foredling selv.

De har selv valgt å videreføre det originale firmanavnet, selv om de ikke driver med slakting slik som de gjorde før. Det må nevnes at selv om de ser på seg selv som en ren foredlingsbedrift, har de i perioder noe nedskjæring av vilt, men det utgjør ingen stor aktivitet. De kjøper inn råvarer fra hele landet og er svært opptatt av kvaliteten på råvarene og produksjonen. De sterke mattradisjonene og den gamle metoden skal videreføres hos Inderøy Slakteri og derfor stiller de høye krav til både råvarer og medarbeidere.

De er kanskje mest kjent for Inderøysoddet som er deres desidert største og mest profilerte produkt. Soddkokingen ble først satt i gang gjennom et samarbeid mellom slakteren Jonas Pedersen og noen lokale kokker. De var svært opptatt av å kunne videreføre gode tradisjonelle oppskrifter, og minst like opptatt av at råvarene skulle være av beste kvalitet og at arbeiderne skulle være godt kvalifiserte som hadde kunnskap om hvordan råvarene skulle behandles. Dette har Inderøy Slakteri holdt på med gjennom mange år og er i følge dem deres suksessoppskrift. I tillegg til sodd har de kjøttboller, farseprodukter, spekemat, karbonader, pølser og diverse andre nisjeprodukter. Alle utviklet og videreført ut i fra gamle og tradisjonsrike oppskrifter.

Produktene som de videreforedler selges nesten over hele landet og kan deles inn i tre deler. Den største omsetningen får de av å selge via grossist og ut i dagligvarebutikkene. Den andre store omsetningen gjør de gjennom et eget butikkutsalg på Inderøy like ved deres egne lokaler. Og det tredje er via HoReCa (Hotell, Restaurant og Catering).



Figur 2: Illustrasjon av verdikjeden til Inderøy Slakteri

Produkter som for eksempel Inderøysodd er veldig populære i Trøndelag og en del av den Trønderske kulturen. Derfor vil salget naturlig nok være størst i den regionen. Men en av de

sterkeste grunnene til at de har klart å etablere seg i andre deler i landet, er at de har fått god hjelp av trønderske ambassadører. Mat er en del av identiteten og kulturen som de har med seg når de skal ekspandere ut i landet. Ambassadørene har hjulpet dem med å få produktene ut i butikkene, i tillegg til å spre den trønderske matkulturen. Tidligere har de også solgt produkter på matfestivaler og stått på butikker med smaksprøver. Men dette var for det meste i oppstartfasen da de skulle få produktene sine inn i dagligvarebutikkene.

5.2 Med Svin På Skogen



Bilde 2: Logoen til Med Svin På Skogen

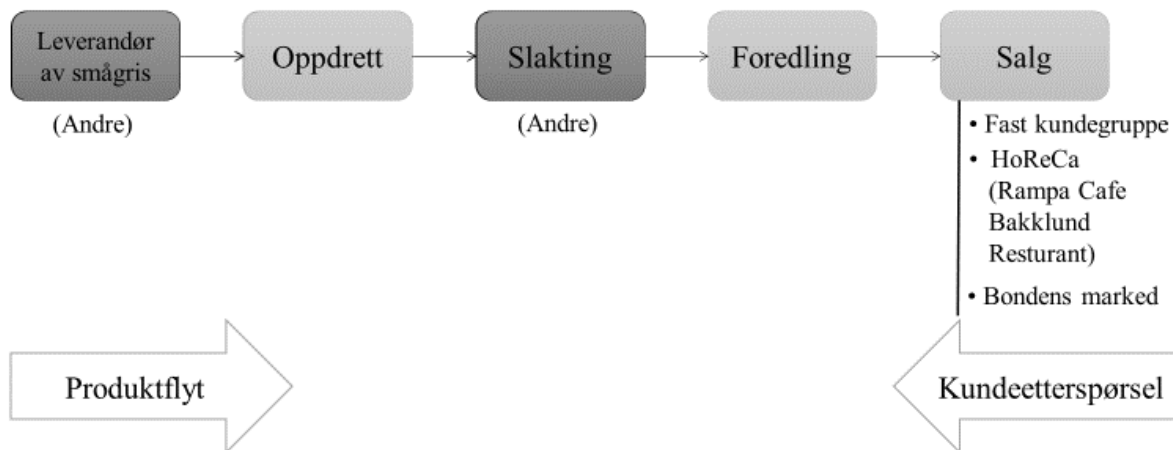
Med Svin På Skogen er en foredlingsbedrift som ble startet i 1994 ved en tilfeldighet da en melkebonde på Ytterøy startet med å ta inn 5 smågriser fra en nabo. Det året var det noen som var på besøk som ønsket seg dem til jul. Da ble de fem første grisene slaktet og solgt som julegris, og slik fortsatte det årene etter. Det ble tatt store bestillinger på halve griser, partert etter ønske og kjørt hjem til kundene. Etter hvert vokste kundemassen, bedriften og antall griser på gården. Han driver fortsatt med melkeproduksjon, men grisene har økt i antall til 80-90 griser som han tar inn på forsommeren, steller og fører helt til høsten og slaktinga starter. De får daglig tilsyn og oppholder seg helt fritt innenfor et stort uteområde. Etter hvert gikk han inn i samarbeid med Norturaslakteriet på Steinkjer og begynte å ta opp bestillinger på halve griser, som ble partert etter ønske. Som han da hentet på Steinkjer og kjørte hjem til kundene. Interessen for foredling kom etter hvert og han tilegnet seg kunnskapen av en gammel pøsemaker som han samarbeidet med i noen år før han måtte gi seg på grunn av dårlig helse. Da valgte melkebonden fra Ytterøy å fortsette de gamle håndverkstradisjonene og starte kjøttforedling hjemme på gården. Produsenten forteller at det var en tung avgjørelse og et sjansespill, fordi de ønsket i utgangspunktet å være bønder og ha en trygg økonomi. På den tiden var det heller ikke så mange som drev med slik egenproduksjon. Men de søkte i

2002 om finansiell støtte fra Innovasjon Norge til å bygge et eget pølsemakeri og det fikk de. I 2003 stod pølsemakeriet godkjent og ferdig på gården. Da kunne de begynne å foredle sine egne produkter. Dette var noe som var godt gjennomtenkt og planlagt, da det vil alltid utgjøre en risiko for en lokalmatprodusent å ekspandere.

«Veien blir til mens du går. Og da har vi bare utviklet produkter, utvidet produksjonen, økt produksjonen og ekspandert etter hver. Jeg har aldri hatt noen plan, i hvert fall ikke skrevet» (Informant fra Med Svin På Skogen).

Etter at pølsemakeriet stod ferdig og klart til bruk, har bonden valg å gjøre alt selv, fra oppdrett, foredling og slag. Det eneste er at dyrene sendes bort for slakting, men kommer tilbake klare for foredlingsprosessen. I tillegg kommer den helårlige melkeproduksjonen på gården. Med all den kunnskapen om foredling fra den gamle pølsemakeren på Levanger i baklomma, var dette en spennende og unik sjanse til å videreføre de tradisjonelle reseptene. Det blir produsert blant annet pølse, salami og spekeskinke. Noen av produktene inneholder andre typer kjøtt enn bare svin som han tar inn fra andre oppdrettere, blant annet lamakjøtt etter at han startet et samarbeid med Levanger Lama. Han produserer også en elgpølse som er laget på elgkjøtt fra Mosvik. Alle produktene har fått et eget navn etter hvor de kommer fra eller hvordan de er produsert, for eksempel: «Ytterøyskinke», «Mosvikelgen» og «Levangerlama».

Ved å følge hele verdikjeden fra oppdrett til salg helt selv, vil produsenten få muligheten til å skape og styre med stor kontroll over egen bedrift. Dette gjør at produsenten får et nært forhold til bedriften sin, dyrene og kundene. Dette vil igjen påvirke produksjonen, hvor det vil være begrenset hvor mye som kan produseres og selges. Selv om volumet påvirkes av at produsenten gjør alt arbeidet selv, har de 2,5 millioner kroner i årlig omsetning. Hvis gårdsproduksjonen tas med i regnestykket har de 5 millioner kroner i omsetning.



Figur 3: Illustrasjon av verdikjeden til Med Svin På Skogen

Med Svin På Skogen har en trofast gruppe med faste kunder. For det meste er dette private kunder som produsenten har bygd opp et stabilt tillitsforhold til, og det er der største delen av omsetningen går. De kontakter produsenten direkte, som tar opp bestillingen, kjører ut med sin egen bil og leverer produktet på døra. Dette skaper et nært forhold mellom produsent og kunde og er i stor grad basert på tillit. Produktene blir også solgt på Bondens Marked i Trondheim og Levanger. De har også stått og solgt produktene sine på Levangermartnan, Marsimartnan på Levanger, julemarked på Ytterøy og andre. Produsenten sier at han liker å stå på markedene for å møte kundene og selge til de ansikt-til-ansikt, og mener at Bondens Marked er en veldig fin arena for å gjøre seg synlig og møte potensielle kunder. Men det er de stabile kundeforholdene han verdsetter høyest.

«Det går jo veldig greit å selge en vare en gang, men det som er artig det er jo å få gjensalg. Å få solgt en vare flere ganger» (Informant fra Med Svin På Skogen).

Produsenten har lenge etterstrebet et stabilt kundeforhold og føler at han har oppnådd det i dag. Han beskriver forholdet til kundene som godt, nært og at det er bygget på en gjensidig tillit. Ved at de setter pris på hverandre og har et stabilt tillitsforhold mener produsenten at dette er en av grunnene til at han trives så godt i det han gjør. Noe av salget går også til to lokale bedrifter, Rampa Café og Bakklundet Restaurant. Produsenten ønsker gjerne å støtte de lokale bedriftene, men sier konsekvent nei til andre etterspørsler fra HoReCa. Flere restauranter, butikker og marked har spurt om å få selge produktene, men produsenten ønsker å styre denne prosessen selv og derfor har avvist slike forespørsler.

5.3 Naturkjøtt



Bilde 3: Logoen til Naturkjøtt

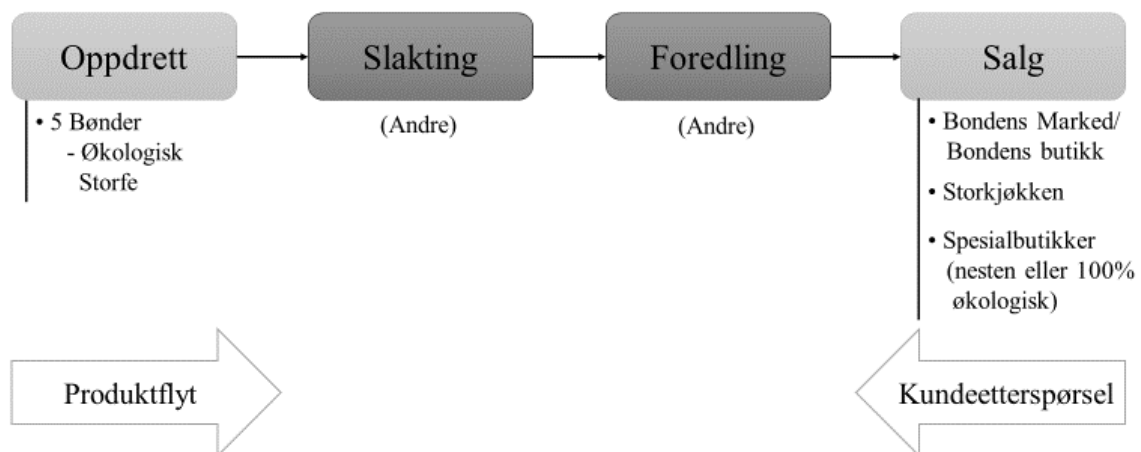
Naturkjøtt er et økologisk samvirkeforetak (SA) som ble startet i 2006 av sju bønder i Nord-Trøndelag. Et samvirke er en sammenslutning med hovedformål å fremme medlemmenes økonomiske interesse ved at disse deltar i foretakets virksomhet enten som forbrukere, leverandører eller på lignende måte (Altinn, 2016). I dag (2016) er de fem bønder som driver med økologisk storfeproduksjon. Det primære formålet da de startet opp var å bidra på det økologiske markedet, da de mente at det var alt for lite av det økologiske kjøttet som kom ut som økologisk produkt. De fem bøndene driver alle med oppdrett av storfekjøtt og er 100% økologiske. De leverer dyrene til slakt og foredling, men oppdrett, markedsføring og salg gjør de selv. Det største markedet for dem ligger hos ulike storkjøkken som tar inn det økologiske kjøttet, bearbeider det og bruker det i ulike retter. De selger også på Bondens Marked og diverse økologiske butikker, i tillegg til at de kjøper noe selv.

De har valgt å begrense og spesialisere produktene sine ved at de velger bort en del ingredienser. Produktene til Naturkjøtt inneholder ikke svin, ikke melk, ikke mel, ikke nitrit, ikke e-stoffer og er 100% økologiske. Dette gjør at produktene blir enormt spesialisert og treffer en liten, men viktig gruppe veldig godt, for eksempel de som har melke- eller glutenallergi. Det er få slike spesialiserte produkter som selges i Norge og Naturkjøtt har som mål å bli store innenfor den nisjen. Produktene er også helt frie for svin og derfor kan dette være et godt tilbud til for eksempel personer med revmatiske sykdommer som ikke tåler svin. De fleste produsenter vil bruke svinespekk eller svinekjøtt i produktene sine for å få en god smak og myk konsistens, men Naturkjøtt har konsekvent valgt bort dette. Det kan derfor være diskutabelt om dette utgjør noen store følger for kvaliteten på sluttproduktet. Men det er ikke noe jeg vil gå noe dypt innpå, da det er ikke innenfor mitt studieområde.

Naturkjøtt har holdt på i 10 år og har fått finansiell støtte både fra Innovasjon Norge og Landbruksdirektoratet. I år jobber de for å få mer tilskudd fra Innovasjon Norge til å fortsette

virksomheten. Hvis de klarer å nå 1 million omsetning i 2016 vil de kunne vise til gode resultater og at de er en vekstbedrift. Det er per dags dato (juni 2016) tre år siden de fikk innvilget økonomisk tilskudd fra Innovasjon Norge og to år siden de fikk utbetalt det siste. De driver derfor i dag helt uten tilskudd og sliter med å få overskudd til å få et betydelig utbytte for medlemmene i kooperativet og bedriften. For ett år siden sendte de inn en målrettet søknad om støtte, men fikk avslag. De ser at de ikke kan drive lengre uten å ansette noen profesjonelle til å selge eller noen andre til å drive bedriften fremover på noen måte. Derfor er de i dag inne i en avgjørende periode hvor de må komme over 1 million i omsetning og få innvilget tilskudd fra Innovasjon Norge, for å kunne drive videre. Med en ekstra økonomisk støtte er håpet deres å kunne ansette noen for å fart på markedsføringen og salget. For noen år siden hadde de en slik ansettelse, men produsenten mener i intervjuet at det ikke hjalp så mye på omsetningen.

Skjæring, pakking, merking og foredling av kjøttet de fem bøndene i kooperativet produserer skjer gjennom Halsan Kjøtt på Levanger. Naturkjøtt selger både stykningsdeler og bearbeidet produkt som morr, tørket kjøtt, kjøttdeig, pølse og karbonade.



Figur 4: Illustrasjon av verdikjeden til Naturkjøtt

Naturkjøtt sitt salg kan deles inn i tre grupper. Den første er Bondens Marked og Bondens Butikk på Vulkan i Oslo, hvor de står på stand hvor de selger produktene sine direkte i møte med kunden. Den andre er spesialbutikker i Midt-Norge som selger nesten- eller 100% økologiske produkter fra flere produsenter. De selger gjennom to i Trondheim, en på Stjørdal og to på Møre. Den tredje delen av salget går til storkjøkken som tar inn økologisk kjøtt og bearbeider det til ulike måltider. De er også medlemmer av Trøndelag Mat, så noe av kjøttet

går dit. Gjennom Trøndelag Mat kan matbutikker og serveringssteder bestille lokalmat fra Trøndelag via nettbestilling, i tillegg kan privatpersoner bestille gavepakker og enkelte produkter (Gardsmat.net, 2017). De ønsker også i framtiden å se på mulighetene for å komme seg inn i en Coop butikk eller hos NorgesGruppen. For å kunne gjøre dette er de nødt til å få på plass alle merkeordningene som kreves, så det vil være noe de kan jobbe for fremover hvis de kan passere en million i omsetning og få økonomisk støtte fra Innovasjon Norge.

5.4 Nøff Frilandsgris



Bilde 4: Logoen til Lerflaten Gård

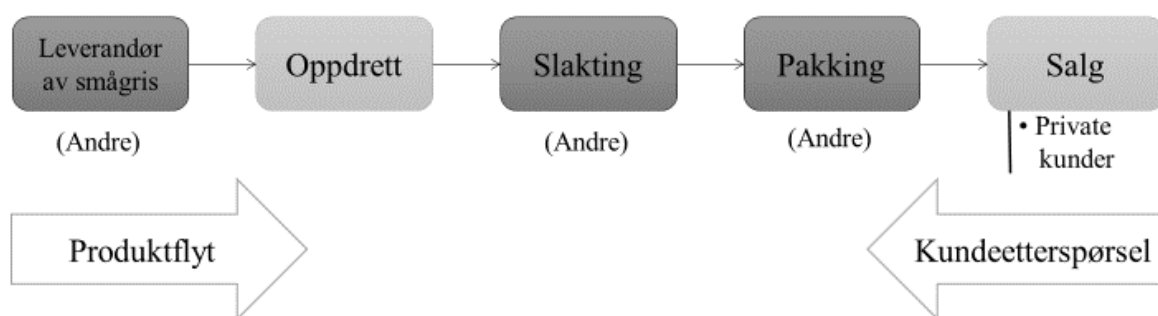
Nøff Frilandsgris ble startet opp i 2015, og er en familiebedrift som holder til i Trondheim og driver med griseoppdrett. De ble stiftet som aksjeselskap (AS) i 2016, hvor informantene mine eier halvparten og naboen eier den andre halvparten. Det hele startet da de i 2015 bestemte de seg for å dele på fire griser og mot høsten sendte de grisene til slakting, skjæring og pakking, og spiste dem til slutt selv. Så startet de opp en hjemmeside og en facebookside hvor de tok inn forhåndsbestillinger på hele og halve griser. Og våren 2016 tok de inn 50 griser som får gå helt fritt rundt omkring på et stort inngjerdet uteområde. Det hele startet som et hobbyprosjekt, men de bestemte seg for å satse og tok inn mange flere griser enn hva som ble forhåndsbestilt. Det var flere som var interesserte i å kjøpe og spesielt mot jul, da det er mange som spiser juleribbe. Derfor bestemte de seg for å ta inn flere og håper på å selge stort rundt juletid.

Grisene holder til på gården hvor de går fritt innenfor en inngjerding og står ikke i en bås inne i et fjøs, men i likhet med Med Svin På Skogen får dyrene gå helt fritt hele sommeren med en egen base i små grisehytter. Dette er noe de utnytter i markedsføringen. Dette mener de gir en veldig god smak på kjøttet, fett blir fastere og bedre, i tillegg til at dyrevelferden er god. Grisene har god jordkontakt, stor plass og er lite stresset, dette bruker de som salgsgargument ovenfor kundene sine. I tillegg til at de går fritt blir de føret med overskuddsmat fra butikker kombinert med noe kraftfôr. Informantene mener at kjøttet blir

bedre med variert kost og at det vil ha en positiv effekt på miljøet å utnytte mat som ellers ville blitt kastet. Dette er også en bevisst strategi fra produsentenes side. De utnytter råvarer som ellers ville blitt kastet. Da de startet hadde de valget mellom å føre grisen på kun økologisk kraftfôr eller benytte seg av overskuddsmat og valget var lett for Nøff Frilandsgris. De valgte å benytte seg av gode råvarer som butikkene ikke ville selge til kunder. Nå er det jo slik at all overskuddsmaten er ikke økologisk, og derfor blir ikke grisen økologisk heller. Derfor er de ikke rent økologiske, men til gjengjeld får de en variert kost.

De selger kun hele eller halve griser og foreløpig kun til private kunder, men her mener de selv at de har et stort potensiale hvor de kan ekspandere kundegruppen betydelig. Både den private kundegruppen, men også andre for eksempel satse på HoReCa. Bestillingen foregår for det meste på nett eller per telefon og produsentene kjører rundt selv og leverer produktene sine på døren til kundene.

Dette er altså en småskala kjøttbedrift som driver med oppdrett, markedsføring, salg, sortering og distribusjon. Og målet for i år er å komme opp mot en halv million kroner i omsetning hvis de tar 10 000 kroner per gris og 5 000 per halve gris. De mener deres utfordringer er å få solgt grisene og drive med markedsføring. De har stor plass til å ekspandere på gården. Det å drive med oppdrett ved å mate og pleie dyrene er ikke den vanskeligste jobben, mener de. Dette er en kjøttprodusent som er helt i startfasen med store ambisjoner og vilje.



Figur 5: Illustrasjon av verdikjeden til Nøff Frilandsgris

På høsten sender de grisene til Sylte Gårdslakteri i Surnadalen. De slakter, parterer og pakker kjøttet inn i vakuumpakker. Så får de kjøttet tilbake til gården i stykningsdeler, hvor de sorterer og distribuerer det rett ut til sluttkunden. Bestillingene blir gjort på nett og de leverer

selv produktene på døra til kunden. De har ikke søkt på noe finansiell støtte enda, da de fortsatt er ganske små og oppstartskostnadene er veldig små. Men de tar ett år av gangen og ved at de tar inn griser på våren og sender dem til slakting på høsten, binder de seg ikke til noen eller noe. Gården hvor de holder til heter Lerflaten Gård og der driver de også med selskapsaktivitet. Så Lerflaten Gård har søkt om finansiell støtte hos Innovasjon Norge, og fått innvilget et etableringstilskudd. Ambisjonen deres er å kunne få inn Nøff Frilandsgris som et produkt under Lerflaten Gård.

5.5 Oppsummering

For å samle noen hovedtrekk ved de fire bedriftene som hver for seg utgjør en case, vil jeg presentere en oppsummerende tabell over karakteristika ved casene. Dette for å gi en oversiktlig illustrasjon over likhetene og forskjellene, samt tydeliggjøre at bedriftene er svært forskjellige selv om de er små og mellomstore lokalmatprodusenter av kjøtt alle sammen.

	Inderøy Slakteri	Med Svin På Skogen	Naturkjøtt	Nøff Frilandsgris
Etableringsår	1938	1994	2006	2015
Viktige hendelser	Ren foredlingsbedrift siden 1994.	Startet med foredling i 2003.		
Antall ansatte	31	1	5	3
Omsetning	44 millioner	2,5 millioner	<1 million	0,5 million
Produkter	Sodd, kjøttboller, forseprodukter, spekemat, karbonader, pølser og div andre nisjeprodukter.	Spekeskinke, pølser, salami og morr.	Økologisk morr, tørket kjøtt, kjøttdeig, pølser og karbonader.	Svinekjøtt. Hele og halve griser.
Salgskanaler	<ul style="list-style-type: none"> • HoReCa • Egen butikk på Inderøy • Dagligvare via grossist 	<ul style="list-style-type: none"> • Faste privatkunder • HoReCa (Rampa Café og Bakkeland Restaurant) • Bondens Marked 	<ul style="list-style-type: none"> • Bondens Marked/ Bondens Butikk • Storkjøkken • Spesialbutikker (nesten eller 100% økologisk) 	<ul style="list-style-type: none"> • Private kunder
Vekstambisjoner	Ja	Nei	Ja	Ja

Figur 6: Karakteristika ved casene

I tabellen over (Figur 6) blir sju hovedtrekk ved casene, inkludert vekstambisjoner presentert. Jeg ønsker å presisere at vekstambisjoner ikke alltid er ensidig. Med det mener jeg at selv om for eksempel en bedrift ønsker å vokse, behøver det ikke å være hovedmålet. Inderøy

Slakteri har ambisjoner om å vokse og daglig leder mener at en bedrift på størrelse med Inderøy Slakteri er nødt til å jobbe for en liten økning i omsetning for å få en ønsket utvikling i bedriften. Daglig leder i Med Svin På Skogen har ingen ambisjoner om å få bedriften til å vokse, men å holde seg på et behagelig nivå der han hverken behøver å ekspandere eller å trappe ned. For Naturkjøtt sin del, er hovedmålet å få økologisk storfe ute på markedet og ikke nødvendigvis vekst. Men de har over lengre tid hatt problemer med omsetningen og er nødt til å jobbe for vekst slik at de kan fortsette som et økologisk samvirke. Nøff Frilandsgris er relativt nyetablerte og søker en jevn vekst, men først og fremst et godt etableringsgrunnlag for å kunne bestå som en lokal matbedrift i mange år fremover.

6 Analyse

I dette kapitlet vil jeg analysere de fire casene, *Inderøy Slakteri, Med Svin På Skogen, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris*, på bakgrunn av informasjon jeg har hentet gjennom datainnsamlingen. Teorien fra kapittel 3 vil bli brukt som utgangspunkt i hvert delkapittel og casene vil bli diskutert og analysert innenfor de ulike temaene.

Formålet med denne studien er å kunne belyse de mulighetene og utfordringene produsentene møter på når de skal ekspandere og arbeide for vekst og stabilitet innad i bedriften. Ved å gjøre det, vil jeg koble det teoretiske rammeverket opp mot innsamlet data fra forskningsintervjuene av de ulike casene. Problemstillingen jeg skal forsøke å svare på i dette kapitlet er: «Hvilke ambisjoner for vekst finnes hos lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og hvilke muligheter og utfordringer er knyttet til ulike vekststrategier?»

Jeg vil først presentere og diskutere casenes ambisjoner for vekst. Her vil jeg se nærmere på hvilke tanker daglig leder i hver bedrift har omkring vekst. Andre delkapittel vil handle om vekststrategier og hvilke erfaringer de har med vekst, samt hvilke tanker de ulike produsentene har om framtiden for bedriften. Her vil det være stor variasjon innenfor hver case, blant annet så er en produsent veldig klart på at de ikke ønsker å vokse, men en annen er helt i startfasen og er helt avhengig av flere kunder. Jeg vil videre diskutere utfordringer og barrierer for å kunne ekspandere, i tillegg til å diskutere hvorfor noen ikke ønsker å vokse. Der vil jeg se på hver enkelt case og hvilke utfordringer og forutsetninger de har for å ekspandere bedriften sin. I det fjerde delkapittelet vil jeg diskutere ulike faktorer som spiller inn for å kunne lykkes med å vokse som en lokalmatprodusent av kjøtt. Basert på teori om suksesskriterier for alternative verdikjeder, vil jeg se hva produsentene selv mener er store suksesskriterier for å lykkes med vekst. Femte del vil handle om ulike innovasjonsprosesser blant lokalmatprodusentene av kjøtt. Teoriene omkring dette går jeg gjennom i kapittel 3, men her vil jeg se hvilke erfaringer daglig leder i hver bedrift har når det kommer til innovasjon gjennom samarbeid og nettverksbygging. Jeg ønsker å se på hvordan samarbeid har en betydning for utveksling av ideer, kunnskap og læring blant de ulike casene. Jeg baserer meg blant annet på teorier som viser at samarbeid og nettverksbygging fører til innovasjon (Norn et al., 2011). I siste del vil jeg se på lokalmatprodusentenes muligheter for vekst fra et litt større perspektiv ved å diskutere hvordan myndighetene og støtteapparatet

bidrar til vekst og utvikling av lokalmat. Jeg ønsker å hvordan engasjement lokalt og regionalt bidrar til den regionale utviklingen av Trøndelag som en matregion.

6.1 Ambisjoner for vekst

I dette delkapittelet vil jeg først diskutere casenes ambisjoner for å ekspandere bedriften. Hver produsent har ulike målsetninger for fremtiden og hvordan de kan vokse som en lokalmatprodusent. Blant mine caser var det tre av fire som ønsket vekst i omsetningen og jobbet for dette. Disse tre var Inderøy Slakteri, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris. Med Svin På skogen derimot, hadde tidligere gjennomgått en vekstperiode, men daglig leder var nå klar på at han ikke ønsket å vokse noe mer.

Daglig leder for Med Svin på Skogen ønsker å opprettholde dagens tidsbruk og bedriftens struktur. Som sagt har de ingen ambisjoner om ekspansjon. Daglig leder vil fortsette å føle seg trygg på at han kan levere et produkt han kan stå for som er laget av han selv slik at særegenheten ved produktene blir opprettholdt. Ved en eventuell ekspansjon vil det være nødvendig å ansette noen for å ta seg av enkelte deler av verdikjeden. Dette vil automatisk føre til at daglig leder får flere administrative oppgaver, noe som ikke aktuelt. Ut i fra dagens produksjon og etterspørsel er det begrenset hvor mye som kan produseres. Derfor er det ikke relevant med vekststrategier for Med Svin På Skogen som har gjennomgått en betydelig vekstperiode og funnet sin plass i det lokale markedet. Basert på daglig leders ambisjoner for vekst samsvarer dette med tidligere funn i andre studier. Daglig leder i Med Svin på Skogen kan omtales som en «livsstilentreprenør» i sammenheng med at er fornøyd med omsetning og ønsker ikke å ekspandere (Kvam & Magnus, 2012). I følge andre studier behøver ikke vekst være målet i seg selv (Hall, 2002), og dette gjelder i hovedsak Med Svin På Skogen, men også Naturkjøtt. Medlemmene i det økologiske samvirke ser på seg selv som idealister, og derfor vil ikke vekst i seg selv være hovedmålet. Dette vil bli diskutert senere i kapittelet.

For en produsent som tar seg av store deler av verdikjeden på egenhånd, vil det også være en usikkerhet knyttet til den fremtidige driften og spørsmål rundt hvem som skal ta over etter daglig leder i Med Svin På Skogen når den tiden kommer. Et fremtidig generasjonsskifte kan også oppleves som en barriere da sønnen mest sannsynlig vil ta over driften på gården, men det er fortsatt usikkert om han vil ta over Med Svin På Skogen. Hvis han ønsker og er

motivert til å tilegne seg den kunnskapen som trengs vil produksjonen kunne fortsette. Men dette er usikkert og derfor kan det være en faktor som spiller inn som en barriere for å ekspandere bedriften. Denne opplevde barrieren har tidligere blitt belyst av Kvam og Magnus (2012) som i sin survey påpekte at usikkerheten rundt et fremtidig generasjonsskifte kan føre til at det blir mindre interessant for foreldrene å investere store beløp i vekst (Kvam & Magnus, 2012).

Daglig leder i Med Svin På Skogen driver tradisjonell gårdsdrift med helårlig melkeproduksjon, kombinert med den lokale matforedlingsbedriften, dette vil naturlig begrense volumet ganske mye. I følge Kvam og Magnus (2012) er det flere lokalmatprodusenter som driver både tradisjonell gårdsdrift og en egen matforedlingsbedrift hjemmefra. Dette kan naturlig nok sette visse begrensninger for ekspansjon med tanke på produsentens kapasitet (Kvam & Magnus, 2012). Han gjør svært my arbeid selv, ved å ta oppdrettet, foredlingen og salget, i tillegg til melkeproduksjonen på gården. Dette er et bevisst valg han har tatt, i og med at han ønsker å fortsette å ha en nærhet til hele produksjonsprosessen, og det er heller ikke aktuelt å ekspandere utover det han klarer å håndtere selv, mener han. Denne avgjørelsen samsvarer med tidligere studier som sier at vekst ikke alltid er hovedmålet, men for noen produsenter er det heller det å kunne skape noe og ha en nærhet til hele produksjonsprosessen (Hall, 2002; Kvam & Magnus, 2012; Tregear, 2005). Det har tidligere blitt vurdert om de skulle ansette noen for å hjelpe dem med for eksempel foredlingen eller salget på Bondens Marked. Men ved å ansette andre til å gjøre arbeidet for seg, kan man miste en del av nærheten til produksjonen. Informanten er klar på at han har ikke noe ønsker om å bli sittende inne og administrere hele bedriften fra et kontor. Dette ønsket samsvarer med det Kvam og Magnus (2012) belyser som en faktor til at mange lokalmatprodusenter kan oppfatte vekst som noe negativt. En ekspansjon kan potensielt medføre mer administrativt arbeid og mindre fritid for produsenten (Kvam & Magnus, 2012).

Han begrunner dette med at han ønsker å føle en trygghet på at han kan levere produkter han kan stå for, og derfor blir ekspansjonsmulighetene relativt begrenset.

«For jeg synes at dette jaget etter vekst, kapital og profitt, det passer ikke synes jeg. Det har verdier utover det også. Og de verdiene vil jeg gjerne gi videre til ungene mine også» (Informant fra Med Svin På Skogen).

Videreføring av bedriften var også noe som ble diskutert i intervjuet da dette er relevant for hvilke ambisjoner informantene har videre framover, og hvor han ser for seg Med Svin På Skogen kommer til å ende når sønnen mest sannsynlig skal ta over melkeproduksjonen. Informanten meddeler at det er stor usikkerhet rundt hvorvidt sønnen kommer til å ta over kjøttproduksjonen, da han er svært faglig sterk på mat, men ikke har samme erfaring på foredling som informantene. Informanten håper at sønnen kommer til å delta mer framover og tilegne seg den kunnskapen og erfaringen han har bygd opp.

Produsenten i Med Svin På Skogen mener selv at han har et luksusproblem. Siden starten har han ikke klart å produsere nok, og etterspørselen har vært større enn produksjonen. Han er nødt til å si nei til restauranter, butikker og marked som ringer og spør om han kan komme og lever varer. Han er også nødt til å skuffe privatkunder som ringer og ønsker å bestille ei skinke, med å si at det er 1 ½ års ventetid. Men til gjengjeld føler informantene at å ha slik nærhet til hele produksjonsprosessen er svært verdifullt, både for han og for kundene.

«Jeg tror at det er verdifullt den typen produksjon som jeg driver. Fordi det er den egentlige basismåten å gjøre det på, og det er det jeg føler at kundene etterspør. Jeg selger ikke bare produktet, jeg selger hele pakken jeg» (Informant fra Med Svin På Skogen).

For informantene er det ikke penger, profitt og vekst som er den største ambisjonen, men å skape en god arbeidsplass, trives i det man gjør og muligheten til å kunne selge en vare man har jobbet med fra start til slutt, for så å selge det direkte til kunden. Dette kan gjenspeiles i tidligere studier som peker på at hos mange familiebedrifter med gårdsbasert produksjon er ofte ikke ambisjonene knyttet til økonomisk vekst i seg selv (Hall, 2002). Det tillitsforholdet som bygges opp mellom produsent og forbruker er derimot svært verdifullt, spesielt for min informant som legger stor vekt på dette. Tidligere studier indikerer at tilliten mellom bonde og forbruker er relativt stor i lokalmatnæringen (Storstad, 2007). Og at forbrukerne verdsetter en rekke kvalitetsfaktorer, som blant annet produksjonsmåte, særegen smak, sporbarhet, stedstilknytning eller opprinnelse (Magnus & Kvam, 2008; Storstad, 2008; Stræte, 2008). Med det sterke tillitsforholdet til de faste kundene og de særegne produkter har produsenten klart å opparbeide seg en stabil omsetning i bedriften.

Når det gjelder de tre andre casene har de helt andre målsetninger, der de er i en vekstperiode og/eller ønsker vekst for sin egen bedrift. Inderøy Slakteri er i en vekstperiode og har flere prosjekter på gang for å skape nye kontakter og samarbeid. Daglig leder meddeler at de har hatt en veldig fin utvikling de siste fem, seks årene når det gjelder vekst. Det er samtidig viktig for dem er at de holder seg leveransedyktige og at de kan fortsette å levere den kvaliteten de alltid har gjort. De har alltid vært svært bevisste på at kvaliteten på produktet ikke skal bli påvirket av ekspansjon, men at de hele tiden kan være fleksible og gjøre små forandringer i takt med utviklingen. For Inderøy Slakteri har det vært en positiv utvikling i omsetning de siste årene, og daglig leder mener at dette kan ha noe å gjøre med en generell holdningsendring blant forbrukerne og en større bevissthet rundt hvilke produkter de ønsker i butikkene.

«Det har svingt litt i de siste 20-25 årene, i forhold til at i perioder har det vært veldig prisfokus. Det er det egentlig i dag også, men i de siste 5 årene så synes jeg at det blitt en ganske stor endring i når det gjelder holdningene ute blant folk og i dagligvarebransjen. At de har tatt til seg signaler fra forbrukeren om at utvalget i butikken skal være litt bredere» (Informant fra Inderøy Slakteri).

Inderøy oppfatter dette som en svært positiv utvikling hvor kjedene har åpnet opp for at mindre leverandører kan komme inn i markedet, og da spesielt inn i Trøndelag hvor butikkene har mer regionale tilpasninger. Det vil si at for eksempel Coop eller Rema kan tilpasse selg slik at markedet for de enkelte bedriftene i Midt-Norge blir større, ved at de åpner opp for et sortiment som er vesentlig bredere enn tidligere. Daglig leder sier selv at dette virker positivt inn på deres ambisjoner for vekst og at det er svært viktig for dem å hele tiden følge med på utviklingen i markedet og lytte til forbrukerne, slik at de kan utvikle produktene og produksjonen deretter.

Denne utviklingen har virket positivt inn på omsetningen til en matprodusent som Inderøy Slakteri. Naturkjøtt som selger til spesialbutikker har ikke merket denne utviklingen like godt, og sliter med å få solgt produktene sine. De har ambisjoner for vekst, og slik som situasjonen er i dag er de nødt til å øke omsetningen for å overleve. Etter 10 år som et økologisk samvirkeforetak er det viktig for dem at de kan vise at de er en vekstbedrift og komme over 1 million i omsetning. Først da har de en ny sjanse til å få økonomisk støtte fra Innovasjon Norge. Dette er et på mange måter et krav fra Innovasjon Norge som sier at det er

mulig å få tilskudd og lån hvis du har et varig og lønnsomt prosjekt (Innovasjon Norge, 2017). Innovasjon Norge har en tankegang om at økonomisk vekst er nødvendig for at en bedrift skal kunne bestå, og hvis bedriften ikke har store nok resultater i omsetning å vise til, er det også lite sannsynlig å få tilskudd. Denne kapitalistiske og nyliberalistiske tankegangen kan stå litt i kontrast til flere lokalmatprodusenter som først og fremst bare ønsker å drive slik de alltid har gjort, men for eksempel behøver støtte for å ansette en person til å drive administrativt. Dette gjelder i høy grad Naturkjøtt som ble startet ut i fra en idealistisk tanke hvor formålet var å få mer økologisk kjøtt ut til forbrukerne. Informanten meddeler at de alltid har vært svært bevisste rundt sin idealistiske tankegang, og at de var klar over at bøndene i samvirke ikke kom til å tjene så mye penger på produksjonen. Vekst, profitt og høye lønninger var hverken formålet eller motivasjonen for Naturkjøtt da de startet. Derfor vil det være feil å si at deres nåværende ønske om å bli en vekstbedrift er motivert ut i fra deres opprinnelige ideologiske tankegang. De ønsker heller å øke omsetningen slik at de kan vise til gode økonomiske resultater for å få tilskudd, slik at de kan fortsette å selge økologisk kjøtt på Bondens Marked, til spesialbutikker og storkjøkken. Dette er per dags dato deres største utfordring og i neste delkapittel vil jeg diskutere videre hvilke vekststrategier de har for å kunne nå målet om å nå 1 million.

Nøff Frilandsgris er helt i oppstartsfasen og har også ambisjoner om vekst. I likhet med de andre bedriftene i denne studien er de opptatt av å ikke ta for stor risiko. For Nøff er det ekstra viktig å finne et satsningsområde for å skaffe flere ben å stå på i etableringen av den lokale matproduksjonen. Gjennom samarbeid med naboen for å føre opp grisene har de et ønske om å etablere en stabil bedrift med faste private kunder og etter hvert rette seg mer mot restauranter og storkjøkken. Deres største utfordring er å gjøre seg mer kjent blant forbrukerne og å nå ut til flere med større omdømmebygging. De mener selv at de har kapasitet til å øke volumet så lenge de forbrukerne etterspør deres produkt slik at de kan selge unna det som produseres. De uttrykker selv at de har en ambisjon om fornuftig og moderat vekst. Deres ambisjoner er i samsvar med tidligere forskning som viser at det er viktig å kunne starte smått og skape seg et godt grunnlag for å videre teste ulike strategier for vekst for en familiebedrift i oppstartsfasen (Westhead, Cowling, Storey, & Howorth, 2002). Ambisjonene for større økonomisk vekst vil komme etter hvert som markedet og kundegruppen er tydeliggjort.

6.2 Strategier knyttet til vekst

I teorikapitlet forklarer jeg hva jeg mener med ordet vekst som en økning i omsetningen. Tre av fire produsenter ønsker å oppnå større vekst og de har ulike strategier for å oppnå dette. Dette kan inkludere ulike vekststrategier som for eksempel å utvide salget til nye kundegrupper eller å inngå samarbeid med andre matprodusenter. Her vil jeg diskutere de tre produsentene Inderøy Slakteri, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris sine vekststrategier. Vekststrategiene er delt inn i ulike typer etter hvilket område de tar for seg. I teorikapitlet har jeg sett på markedsstrategier, produkt- og produksjonsstrategier, markedsførings- og salgsstrategier, distribusjonsstrategier, samarbeidsstrategier og organisasjonstiltak. Disse strategiene vil bli diskutert opp mot casene. I tillegg vil matnettverk som del av en vekststrategi bli diskutert på slutten.

6.2.1 Markedsstrategier

Betydningen av markedsstrategier for produsentene gjelder for de alle tre som ønsker vekst. De fokuserer på å utvikle kundegruppen sin og retter seg mot ulike markeder. Både Inderøy Slakteri og Nøff Frilandsgris ønsker å rette seg mer mot HoReCa. Inderøy Slakteri har en målsetning om å komme litt tyngre inn i HoReCa i løpet av en fireårsperiode, da de selger lite ut til dette markedet per dags dato. Nøff Frilandsgris har foreløpig kun rettet seg mot private kunder, men ser det som en god mulighet og svært aktuelt å rette seg mer mot HoReCa. Hvis de skulle gjennomføre det, ville strategien vært å rette seg mot det lokale markedet, for eksempel lokale restauranter i Trondheim. Naturkjøtt sier også at de kunne satset mer offensivt mot storkjøkken, men at de også kunne rettet mer fokus på HoReCa. Daglig leder meddeler at for å ekspandere kan markedsstrategien deres potensielt være rettet mot dagligvarebutikkene. Ved å selge produkter gjennom Coop eller Norgesgruppen, ville volumet økt drastisk. Dette ligger noe frem i tid, da det er flere utfordringer knyttet til denne strategien. Tidligere studier indikerer at lokale matprodusenter må tilpasse seg deler av den konvensjonelle verden og de kravene som stilles der for å komme inn med lokalmat i dagligvarekjeder (Kvam & Magnus, 2011; Murdoch et al., 2000; Storper & Salais, 1997). Disse kravene kan være utfordrende for en liten lokalmatprodusent siden konkurransen er stor i dagligvaremarkedet (Kvam & Magnus, 2012).

6.2.2 Produkt- og produksjonsstrategier

For å kunne få fot innenfor dagligvarebutikkene er det først og fremst viktig å ha et godt produkt som selger, og daglig leder i Naturkjøtt meddeler at de har hatt litt problemer med det. Gjennom produkt- og produksjonsstrategier kan produsentene utvikle og styrke kvalitetene ved produktene og tilegne seg en spesialkompetanse innenfor den nisjen de opererer i (Kvam & Magnus, 2012). Naturkjøtt sender råvarene til både slakting og foredling, de har dermed ikke en nærhet til verdikjeden på lik linje med for eksempel Med Svin På Skogen. Tidligere studier legger vekt på at denne typen nærhet til produksjonsprosessen er helt avgjørende for hvordan sluttproduktet blir (Kvam & Bjørkhaug, 2014; Veidal et al., 2013). Kvam og Bjørkhaug (2014) peker på viktigheten av å blant annet skape et godt felles verdigrunnlag i den lokale matbedriften for å oppnå vekst (Kvam & Bjørkhaug, 2014). Naturkjøtt har dette gjennom en ideologisk tankegang og den økologiske produksjonen.

Når det kommer til selve produktene til Naturkjøtt kommer det frem i intervjuet med daglig leder at det har vært diskutert innad i samvirket hvorvidt de skal bruke svinekjøtt og/eller svinespekk i produktene. I intervjuet framkommer det også at svinespekk skal gi en mykere konsistens og enkelte mener at det også gir en bedre smak. Naturkjøtt har som sagt valgt å unnlate svin, hvetemel og melk i produktene. Det kan derfor diskuteres om produktstrategien til Naturkjøtt møter en for smal kundegruppe, da de er svært spesialiserte ved å unngå enkelte ingredienser som potensielt kan gi bedre smak og konsistens. Tidligere studier som omhandler suksesskriterier for lokalmatprodusenter, indikerer at kvaliteten på produktene i tillegg til tillit til produsentene ofte er avgjørende for at forbrukerne skal velge å kjøpe lokalprodusert kjøtt (Renting et al., 2003; Veidal et al., 2013).

Inderøy Slakteri er en større bedrift som hele tiden ser på hvordan de kan gjøre små endringer i takt med utviklingen av markedet. De ser hele tiden på ulike produkt- og produksjonsstrategier som kan benyttes for å øke omsetningen. Inderøy Slakteri er den eneste av mine fire caser som selger produktene sine gjennom grossist til dagligvarebutikkene. Daglig leder meddeler at det handler om å velge en nisje som man brenner for, og bli god på det man driver med. Inderøy Soddet er deres desidert mestselgende produkt med lange tradisjoner og røtter til den trønderske kulturen. I følge Amilien et al. (2008) kan som sagt lokalmat deles inn i tre hovedgrupper: lokale matprodukter, lokaliserte matprodukter og

terroir-matprodukter (Amilien et al., 2008). Soddet har en spesiell betydning for mange i regionen og fra et terroir-perspektiv vil soddet gjøres til mer enn et produkt med lokal verdi. Soddet innehar en større del av den kulturelle identiteten, som videre kan brukes i markedsføring og salg. I følge andre studier vil en slik tilnærming til terroir-mat ikke bare gi en verdi til maten, men også til regionen eller lokalsamfunnet da terroir-mat kan fungere som verdifulle symbol på hva regionen er (Kvidal & Roaldsen, 2012). Inderøy Slakteri har nå et mål om produktutvikling ved å lansere og produsere nye produkter. Fokuset i de nye produktene er at de skal også passe godt til identiteten deres, med et godt oppbygd kvalitetssystem og ivaretaking av gamle tradisjoner.

Når det gjelder de to andre produsentene ønsker Nøff Frilandsgris å se på mulighetene for å foredle litt lengre frem i tid slik som Med Svin På Skogen gjorde etter å ha solgt stykningsdeler av gris i en periode. Daglig leder i Med Svin På Skogen meddeler at han ønsker å fortsette å tilegne produktene navn med lokale referanser som er håndverksmessig produsert av daglig leder selv.

6.2.3 Markedsførings- og salgsstrategi

Alle produsentene som produserer økologisk storfe for Naturkjøtt er debiogodkjente. Men for å kunne utvikle en ny kundegruppe innen dagligvare eller ekspandere mer mot storkjøkken og HoReCa, har Naturkjøtt en ambisjon om å oppnå flere beskyttede betegnelser gjennom Matmerk. Naturkjøtt er også avhengige av å sikre seg strekkoder og et system på vareproduksjonen. Som en del av en kvalitetsstrategi er de mange produsenter som jobber for å tilegne seg merker. Som nevnt i andre studier har dette vist seg å være en god vekststrategi for mange, da forbrukerne kan få en større tillit til produktet gjennom denne garantiordningen (Tregear et al., 2007). Merkeordningen blir sett på som betydningsfull og viktig i markedsføringen av lokalmatproduktene (Meld.St.31, 2014-2015). Naturkjøtt ønsker flere merker og opprettelsen av strekkoder på produktene sine. Dette kan være en utfordrende prosess og flere organisasjonstiltak er nødvendige. De ser det som en nødvendighet å ansette en person som kan ta seg av markedsføring og salg, men for et samvirke som Naturkjøtt er ikke dette mulig før de eventuelt får økt omsetningen slik at de kan få mer støtte fra Innovasjon Norge. En eventuell ansettelse kan komme med store kostnader for en liten lokalmatprodusent som Naturkjøtt, og dette samsvarer med en tidligere studie som sier noe

om at de finansielle kostnadene ved en ansettelse kan oppleves som en barriere for mange lokalmatprodusenter (Kvam & Magnus, 2012).

Inderøy Slakteri er én av tre lokalmatprodusenter som produserer festsodd fra Trøndelag. Dette festsoddet fikk tildelt Beskyttet Betegnelse i 2012 fra KSL Matmerk. Dette er som sagt en matrett med sterke tradisjonelle bånd til den trønderske kulturen. Beskyttet Betegnelse innebærer at de tre produsentene av festsodd i Trøndelag har juridiske rettigheter mot kopiering av soddet. Daglig leder mener at da soddet ble tildelt Beskyttet Betegnelse, bidro dette positivt og som en videre motivasjon for vekst for bedriften. Denne merkingen av soddet benytter de også i markedsføringen.

Nøff Frilandsgris benytter seg av sosiale media for å skaffe seg litt publisitet, for eksempel gjennom egen blogg og Facebook. De mener at det er deres markedsførings- og salgsstrategi. Det de ønsker å formidle med produktene deres er at grisene lever utendørs og blir matet med overskuddsmat fra butikkene. Daglig leder i Med Svin På Skogen liker ikke å skryte høyt av seg selv eller produktene. Men markedsføringsstrategien bygger på at produktene har en særegenhet i smak, samt at daglig leder har en spesiell nærhet til produksjonsprosessen gjennom hele verdikjeden.

6.2.4 Distribusjonsstrategi

Inderøy Slakteri vil gjennom et samarbeidsprosjekt kalt InderøyMat, oppnå en form for samdistribusjon sammen med de andre aktørene. Planen er å kunne ta opp bestillinger fra privatkunder, dagligvare og HoReCa over nettbestilling. InderøyMat vil bli videre diskutert under kapittel 6.2.5 som tar for seg lokalmatprodusentenes samarbeidsstrategi. Blant de andre tre casene planlegges det ikke endringer på dette området. Med det mener jeg at det ikke finnes konkrete planer for å endre distribusjonskanal eller legge til en ekstra. Men flere av lokalmatprodusentene ser ikke bort i fra at dette kan endre seg over tid. Daglig leder i Naturkjøtt ønsker som sagt å se på mulighetene ved en distribusjonsstrategi. De ønsker ikke nødvendigvis å endre salgskanaler, men å distribuere mer gjennom storkjøkken og spesialbutikker. Men litt frem i tid kan det åpne seg opp for at de vil satse på å komme inn i dagligvarebutikkene.

Nøff Frilandsgris har en fremtidsdrøm om å starte en produsentklynge i nærrområde. Informantene mener det hadde vært interessant å få flere produsenter inn i samme salgsapparat hvis det viser seg at omsetningen for Nøff Frilandsgris går bra. De har blant annet en nabo som driver med produksjon av sidet trønderfe, en annen som driver med sau og en tredje som dyrker potet med mer. I det lange løp ønsker de å skape en smitteeffekt over på andre produsenter og starte et større samarbeid lokalt. De mener at det potensielt kunne gagnet omdømme og omsetningen for alle ved å starte samdistribusjon av varer. Dette kan de også ta videre til selskapslokalet på Lerflaten Gård og opprette et fullverdig måltid med lokale råvarer.

6.2.5 Samarbeidsstrategi

Alle kjøttprodusentene i min studie mener det er det viktig med gode samarbeid, enten det er med andre matprodusenter eller andre aktører. Inderøy Slakteri benytter seg av samarbeid som en strategi for vekst. Gjennom samarbeidsprosjektet InderøyMat de har sammen med fem andre lokale mat- og drikkeprodusenter, er målet en produktutvikling og videre en vekst i omsetning for alle. De fem mat- og drikkeprodusentene som er en del av prosjektet er foreløpig Inderøy Slakteri, Gangstad Gårdssystemer, Inderøy Gårdsbryggeri, Røra Bakeri og Inderøy Brenneri, og sammen danner de InderøyMat. De ønsker å benytte seg av hverandres ressurser og skape en større kunnskapsproduksjon på tvers av bedriftene. De har stor tro på at dette vil skape synergier for de bedriftene som er med på prosjektet. Å inngå samarbeid med andre virksomheter om produksjon og foredling er en bevisst samarbeidsstrategi fra bedriftenes sin side som kan gi resultater gjennom produktutvikling og salg. Denne avgjørelsen samsvarer med tidligere studier om samarbeid mellom lokalmatprodusenter som sier at samarbeid og konkurranse kan ha en effekt på utviklingen av lokalmat og kunnskapsproduksjonen til de involverte aktørene (Freel, 2000; Kvam, 2015; Renting et al., 2003; Veidal et al., 2013).

Ved å gå sammen og profilere seg som InderøyMat ønsker de å tilby felles, komplette måltidsalternativer til kundene. Innovasjon Norge har støttet prosjektet og de har jobbet med å få inn en egen ansatt som skal jobbe aktivt opp mot dagligvarebransjen og HoReCa. Hele samarbeidsprosjektet vil innebære blant annet en produktutvikling hvor de utnytter hverandres ressurser. For eksempel hvis Gangstad Gårdssystemer har en kosmetisk ost som de

ønsker å kvitte seg med, kan Inderøy Slakteri ta inn dette og lage en ostepølse. Eller de har for eksempel Inderøy Gårdsbryggeri som bruker mye korn til produksjonen der det kan bli et overskudd som kan brukes til å lage en type kjeks eller brød av Røra Bakeri.

«Vi har troen på at det får gode synergier for alle bedriftene, at vi er med å bygge sammen og gjør hverandre gode. Vi merker allerede i forhold til den prosessen som vi er inne i, at vi har fått et stort utbytte av å kunne utveksle ideer, så det er et veldig spennende prosjekt» (Informant fra Inderøy Slakteri).

Tidligere studier viser at samarbeid i ulike relasjoner kan skape et tillitsforhold og en større kunnskapsproduksjon mellom aktørene (Isaksen et al., 2008). InderøyMat er et av mange prosjekt mellom mat- og drikkeprodusenter i regionen og er med på å bidra til at Trøndelag fremstår som en mangfoldig og kunnskapsrik matregion. Samarbeid og konkurranse mellom produsenter kan være nøkkelen for å kunne tillegge seg litt mer slagkraft ut i markedet, i tillegg til at det bidrar positivt for innovasjon og skaperglede lokalt og regionalt (Kvam, 2015).

I innovasjonslitteraturen er det skrevet mye om at samarbeid og nettverk fører til innovasjon (Freel, 2000). Dette baseres på at samarbeid innebærer utveksling av ideer, informasjon, kunnskap og læring som ofte danner grunnlaget for nytenkning og innovasjon (Kvam & Rønning, 2012). For å kunne skape innovasjonsprosesser i regioner er det først og fremst viktig med nærhet. Det gjelder ikke bare geografisk nærhet, men også sosial, institusjonell og kognitiv nærhet. Det er typer av nærhet som skaper tillit, og som fremmer samarbeid og kunnskapsflyt mellom viktige aktører i et regionalt innovasjonssystem, det vil si mellom kunnskapsinstitusjoner, næringsliv og myndigheter (Isaksen et al., 2008). Produsentene er nødt til å snakke sammen, dele ideer, kunnskap, samarbeide seg imellom, skape nettverk og delta på arrangementer sammen. Tidligere studier indikerer at det å dele kunnskap vil akkumulere til skaperglede og vekst lokalt og regionalt, og at samarbeid kan være en nøkkelfaktor for å kunne lykkes med småskala matproduksjon (Freel, 2000; Isaksen et al., 2008; Kvam, 2015).

Daglig leder i Med Svin På Skogen uttrykker at han ønsker mer samarbeid og fagprat med andre som driver med det samme.

«Faste samarbeidspartnere har jeg kanskje savnet, fordi når jeg møter andre av mine yrkesbrødre prater vi ku, melk, korn, gris, gjødsling og skit. Men hvis jeg skal prate med noen om dette her, ingen» (Informant fra Med Svin På Skogen).

Selv om kunnskap og andre viktige ressurser for innovasjon kan skaffes nesten over alt, er det ofte slik at det kan være ekstra arbeid å få tak i og få utnyttet på en best mulig måte. Daglig leder i Med Svin På Skogen benyttet seg av kunnskapen han fikk fra en lokal pølsemaker og videreførte oppskriftene og ingrediensene så autentisk som mulig. Dette samsvarer med en tidligere norsk studie der Isaksen (2008) legger vekt på at det er enklest og kanskje størst utbytte for lokalmatprodusenter å hente kunnskap som er lokalt forankret (Isaksen et al., 2008). Men nå sier daglig leder i Med Svin På Skogen at han opplever en mangel på samarbeidspartnere og noen å utveksle kunnskap og ideer med.

Informantene i Nøff Frilandsgris ønsker også større kontakt med andre produsenter som driver med det samme. Informantene mener at alle tjener godt på å utveksle ideer og hjelpe hverandre. Nøff Frilandsgris er også den andre produsenten som har en påbegynnende samarbeidsstrategi. De har allerede et godt samarbeid med naboen som er andelseier i bedriften og som driver vedlikehold og føring av dyrene. De ønsker også å inngå et samarbeid om gårdsturisme på gården slik at Nøff Frilandsgris blir eget produkt under Lerflaten Gård. Tanken er å kunne profilere gården slik at de kan bruke Lerflaten Gård som fane med flere underprodukter. Målet er å kunne arrangere forskjellige typer selskap med servering av lokalprodusert svinekjøtt inkludert som en pakkeløsning. Dette er et godt eksempel på hvordan utviklingen av lokalmat bidrar til å styrke andre næringer (Meld.St.31, 2014-2015). Kvam og Magnus (2012) omtaler dette som en vekststrategi som ofte blir benyttet hos lokalmatprodusenter som driver virksomheten hjemme på gården (Kvam & Magnus, 2012). Mine informanter meddeler at de har allerede fått bevilget etableringstilskudd fra Innovasjon Norge og ønsker å bygge videre i første etasje på låven og etablere flere mindre selskapslokaler der. Utviklingen ved at den opprinnelige produksjonen blir supplert med en annen aktivitet blir også beskrevet som en breddestrategi i andre studier, ved at det skjer en form for verdiøkning og en synergi i landbruket (Haugum, 2012; Morgan et al., 2006).

En annen type eksempel på samarbeid mellom produsenter i denne casestudien er hvordan Naturkjøtt fungerer som et samvirke. Tidligere studier indikerer at de funksjonene

produsentene ønsker å samarbeid om, strategier som skal velges og hvordan samarbeidet skal organiseres, kan være kilde til interessekonflikter i forsøkene på nettverkssamarbeid mellom småskala matprodusenter (Kvam & Rønning, 2012). Dette kan i noen grad overføres til Naturkjøtt ut i fra informasjonen jeg har fått fra intervjuet med daglig leder. Daglig leder uttrykker en bekymring til hvordan organiseringen skal skje fremover. Kostnadene er veldig synlige og fortjenesten er liten. De opplever å stå og selge produktene på Bondens Marked uten fortjeneste for tiden de bruker og slagene de gjennomfører. Det er for eksempel ikke alle i samvirket som har tid eller lyst til å stå på Bondens Marked hver gang. For å kunne skape økonomisk bærekraftige nettverk er lokalmatprodusenter i et matnettverk i følge Kvam og Rønning (2012) avhengige av at medlemmene har ressurser til å investere tid i nettverkene og tjene penger på nettverket over tid (Kvam & Rønning, 2012). Denne casestudien viser at medlemmene i Naturkjøtt har problemer med å skape et økonomisk bærekraftig nettverk. Samtlige av medlemmene har en annen fulltidsstilling ved siden av Naturkjøtt og dette kan ha en innvirkning på hvor my tid og ressurser medlemmene kan bruke på samvirke.

6.2.6 Organisasjonstiltak

Inderøy Slakteri har gjennomført flere organisasjonstiltak, blant annet i 1994 da de inngikk et samarbeid med Levanger Slakteri og startet et eget selskap kalt Midt-Norge Slakteri. For en lokalmatprodusent som Inderøy Slakteri vil vekst innebære endringer og det vil stadig oppstå nye behov og tilpasninger for bedriften. I Kvam og Magnus (2012) sin survey framkommer det at for mange lokalmatprodusenter er ansettelsen av personer med en mer spesifikk kompetanse og erfaring på området, viktig for å profesjonalisere bedriften (Kvam & Magnus, 2012). Inderøy Slakteri har valgt en helt egen ansettelsesstrategi, ved at alle ansatte har en erfaring og tilhørighet til lokalsamfunnet. På en annen måte kan det sies at Inderøy Slakteri strategisk rekrutterer lokalbasert arbeidskraft som gjerne har en god kjennskap til bedriften og produktene.

«Kjøttbransjen hadde nok ikke vært levedyktig i dag uten alle utenlandske arbeiderne. Men det passer ikke for oss, for den type bedrift som vi er og for den type produksjon vi gjør» (Informant fra Inderøy Slakteri)

Daglig leder i Inderøy Slakteri argumenterer for at denne strategien ivaretar gamle tradisjoner og gir bedriften en autentisitet. Det har blant annet mottatt kulturminneprisen for at de ivaretar gamle tradisjoner i tillegg til Beskyttet Geografisk Betegnelse på soddet. Daglig leder legger vekt på at disse kvalitetssymbolene forplikter, og derfor ønsker de også dedikerte ansatte som legger sjelen sin i det de produserer, samt er stolte over det de produserer.

Når det kommer til organisasjonstiltakene til Naturkjøtt, har de tidligere ansatt en daglig leder i halvstilling. Han/hun var ansatt i Naturkjøtt i en periode på ett og et halvt år. I intervjuet av daglig leder i Naturkjøtt kommer det fram at ansettelsen ikke gav noen stor økning i omsetningen, slik de hadde forventet. De har i ettertid brukt tid på å betale tilbake omkostningene i forbindelse med ansettelsen. Som tidligere nevnt ser Naturkjøtt nå på muligheten for å ansette noen på nytt. De ønsker noen til å profesjonalisere bedriften gjennom å administrere, føre regnskap og etablere rutiner og system. Dette er i følge Kvam og Magnus (2012) definert som organisasjonstiltak for en mer effektiv ledelse og system som en strategi for å oppnå vekst (Kvam & Magnus, 2012).

6.2.7 Matnettverk

I teorikapittelet bli matnettverk som en del av en vekststrategi diskutert og Den Gyldige Omvei brukt som eksempel. Dette samarbeidsprosjektet mellom mange ulike aktører på Inderøy er ansett som et svært vellykket prosjekt (Kvam & Rønning, 2012). Inderøy Slakteri er medlem og var en av de første som var med og startet samarbeidet i 1998. I tillegg er Inderøy Slakteri medlem i kjøttbransjens landsforbund. De har stor tro på at nettverksbygging og samarbeid mellom produsenter kan virke positivt inn på vekst i bedriften. Dette diskuteres også i andre studier som sier at samarbeid og nettverk kan skape en større kunnskapsproduksjon som igjen kan akkumulere vekst (Chell & Baines, 2000).

6.2.8 Kort oppsummering av lokalmatprodusentenes vekststrategier

For å tydeliggjøre bedriftenes vekststrategier har jeg plassert bedriftene og deres strategier for vekst inn i en enkel tabell. Dette er en måte å illustrere likhetene og forskjellene mellom bedriftene på. Ved å sette strategiene opp som punkter og inn i en tabell vil de komme mer

tydelig og oversiktlig fram. Tabellen viser hvilke strategier bedriftene ønsker å fortsette med eller å begynne på.

Strategier for vekst

	Markedsstrategier	Produkt- og produksjonsstrategier	Markedsførings- og salgsstrategier	Distribusjonsstrategier	Samarbeidsstrategier	Organisasjonsstrategier
Caser	Inderøy Slakteri	• Komme tyngre inn i HoReCa	• Lansere nye produkter	• Erfaring og tradisjon • Beskyttet Betegnelse	• Samdistribusjon med InderøyMat	• Ansetter lokalbasert arbeidskraft
	Med Svin På Skogen	• Fokusere på private kunder • Konsekvent si nei til HoReCa	• Navngi produktene med lokale referanser	• Særegne produkter • Håndverk	• Fortsette å kjøre egen bil med varer ut til sine kunder	• Ønsker mer samarbeid og fagprat
	Naturkjøtt	• Satse mer offisielt på HoReCa og storkjøkken	• Holde fast på den økologiske produksjonen uten svin, mel og melk	• Oppnå flere merkeordninger	• Potensielt dagligvare litt frem i tid	• Ønsker å ansette en person for å etablere rutiner og systemer
	Nøff Frilandsgris	• HoReCa • Storkjøkken	• Se på mulighetene for å foredle	• Sosiale medier • Grisene lever utendørs • Fåret med overskuddsmat	• Starte med en produsentklynge i nærområdet og videre en samdistribusjon	• Samarbeid med naboer • Starte gårdsturisme

Figur 7: Strategier for vekst

6.3 Barrierer og utfordringer

I dette kapitlet vil jeg diskutere hva lokalmatprodusentene av kjøtt opplever som et hinder eller som en større utfordring for å nå sine egne mål og visjoner for vekst.

Barrierene for vekst kan være mange og er ofte knyttet til hverandre. Det er enkelte barrierer som kan oppleves som en større barriere enn andre. Eksempelvis vil etablering av samarbeid, tilgang til rådgivning og kompetanseutvikling hos casene ikke alltid utgjøre like store barrierer som å dekke etterspørsel eller finansielle barrierer. Da mulighetene for å skaffe seg større kompetanse på område og samarbeid med andre lokalmatprodusenter ligger mer tilgjengelig for de fleste.

6.3.1 Hvilke utfordringer møter bedriftene på i forbindelse med vekst?

Gjennom intervju av produsentene har jeg fått beskrevet flere ulike utfordringer. De tre casene, Inderøy Slakteri, Naturkjøtt og Nøff Frilandsgris, som ønsker og jobber for vekst har rettet fokuset på ulike vekststrategier og møter derfor også på forskjellige utfordringer knyttet til dette. Utfordringene kan variere mye etter for eksempel hvilke produkter bedriften selger eller hvilke markedsstrategier bedriften fører, i tillegg til bedriftens vekstfase. Ut i fra informasjon fra informantene skal jeg i dette delkapitlet se på casenes utfordringer knyttet til vekst. Det innebærer finansiering, finne gode distribusjonsløsninger, markedsføring, salg og tilgang på råvarer.

Det første jeg vil rette fokus på er organiseringen av produsentenes tidsbruk da dette er relevant for flere caser for hvordan de løser dette. Nå er Inderøy Slakteri godt organisert med mange ansatte med hver sine arbeidsoppgaver og i Nøff Frilandsgris er det to personer som helt i oppstartfasen driver bedriften fremover som et hobbyprosjekt ved siden av jobb. Målet deres er å ekspandere slik at de kan jobbe med bedriften på fulltid. De to andre casene opplever organiseringen av tid som en litt større utfordring. I kooperativet Naturkjøtt er det flere produsenter som ikke har tid til å utføre arbeidsoppgaver som markedsføring og salg. Daglig leder har mye av ansvaret på det området, men de ser det som en nødvendighet i det lange løp å få en egen ansatt til å utføre de oppgavene som per dags dato sees på som ekstra arbeid for kooperativet.

De driver i dag med blant annet produksjon av Inderøysodd som er deres største og mest solgte produkt, hvor de koker rundt 6000 liter i året. I tillegg har de også noen andre produkter som pølse, kjøttboller, salami og morr. For å kunne drive slik de gjør er de helt avhengige av å få inn nok råvarer, derfor er de nødt til å ta inn fra hele landet. Det at produktene er laget kun av norske råvarer, er noe de garanterer til kundene sine. Dette er også noe de er bekymret over i fremtiden, hvor det er perioder med litt skvis. Denne oppfatningen samsvarer med tidligere studier som sier at det produseres mindre kjøtt i Norge, samtidig som det importeres mer (Tufte, 2012).

«Der er vi fullstendig avhengige av at det er landbrukspolitik som fungerer slik at vi kan ha levedyktige distrikt og gårder som produserer norsk mat» (Informant fra Inderøy Slakteri).

Inderøy Slakteri sier de opplever perioder med underbalanse i markedet, men ønsker å fortsette slik som de gjør i dag. Derfor er de helt avhengige av et levedyktig landbruk her i Norge. De tar inn, og er totalt avhengige av norske råvarer som storfe, sau, lam og svinekjøtt. Men opplever at det produseres for lite norsk storfekjøtt, men også i perioder sau og lam. Likevel sier de at Inderøy Slakteri vil aldri vil vurdere å ta inn råvarer fra andre land.

«Vi har en garanti og det er en så stor del av identiteten vår at før vi har kommet så langt hadde vi stått på barrikadene og kjempet sammen med bonden» (Informant fra Inderøy Slakteri).

Finansieringen er en utfordring flere av informantene retter fokuset mot. Å for eksempel investere i nye produksjonsmetoder eller å ansette personer for å øke kapasiteten inkluderer en økonomisk risiko bedriften er nødt til å ta stilling til. For Naturkjøtt sitt tilfelle er det også en risiko for Innovasjon Norge gi tilskudd når Naturkjøtt ikke har nok omsetning til å vise at de er en vekstbedrift. Finansielle investeringer er en risiko for alle parter og derfor er dette noe som kan ta tid og må tenkes gjennom nøye. I tillegg til at det er vanskelig å finne investorer til denne type bedrifter og bankene ønsker ikke å ta for stor risiko (Kvam & Magnus, 2012). Det virker som det kan være vanskelig for lokalmatprodusenter å tilegne seg kunnskap og risikovillig kapital. Det kan være utfordringer for en bedrift i oppstartsfasen eller i en vekstperiode å vite hvor mye de eventuelt kan låne fra banker eller investorer slik at det vil lønne seg i lengden og lånet vil bli tilbakebetalt med en øking i omsetningen. Investeringer uten stor nok profitt vil gjøre det ekstra vanskelig for bedriften å betale tilbake lånet, derfor er det viktig å tilegne seg god kunnskap om hvor mye kapital som kreves.

En annen utfordring jeg vil rette fokus på er Naturkjøtt sitt møte med Nortura. Naturkjøtt har så lenge de har eksistert ønsket å påvirke til mer økologisk produksjon blant produsenter og på markedet. I 2016 tok Naturkjøtt kontakt med Nortura med et ønske om at de skulle gjøre noe med måten de behandlet kjøttet sitt på. Informanten sier at på den tiden var det kun to-tre prosent av kjøttet som Nortura tok inn som var økologisk og at de ønsket en endring. Så de prøvde å påvirke Nortura til å dele opp produksjonen sin og ta inn lokale økologiske produsenter fra hele landet, inkludert Naturkjøtt til å produsere for dem. Men de følte at de ikke kom helt gjennom.

«Våre tanker kolliderte totalt med hele tankegangen. Selv om vi egentlig var samvirkefolk alle vi som ville dette, så kolliderte vi totalt» (Informant fra Naturkjøtt).

Han sier videre at Nortura er en stor organisasjon og at et av problemene er at de tenker for mye industri og at alle tanker utenom industri kommer forstyrrende inn.

«De har så store linjer, de tenker i mengde og all markedsføring de setter inn er ikke for å være veldedige, fremme et formål, eller fremme helse, miljø eller økologi. All markedsføring settes inn for at de skal tjene mer penger» (Informant fra Naturkjøtt).

Selv om det ble vanskelig for Naturkjøtt å komme helt gjennom hos Nortura, har de fått god finansiell støtte fra både Innovasjon Norge og SLF, som i dag heter Landbruksdirektoratet. I dag (2016) er det fem år siden de fikk innvilget det siste tilskuddet og to år siden de fikk utbetalt det siste. De ønsket å søke om finansiell støtte hos Innovasjon Norge igjen i 2015, men saksbehandleren mente at ettersom de hadde fått så my tilskudd tidligere og ikke nådd en million i omsetning enda, ble de rådført til å søke igjen hvis de kom over en million i 2016. Etter nesten 10 år med drift var det altså for lite, og det er viktig for Innovasjon Norge at Naturkjøtt og andre kan vise at de er en bedrift med vekst. Deres ambisjoner for vekst er derfor å kunne nå målsetningen om en million i omsetning for 2016, for å videre kunne gå til Innovasjon Norge og søke profesjonell hjelp. Hvis det lar seg gjennomføre vil de diskutere om de skal prøve å komme seg inn og få solgt produktene sine i kjedebutikker.

Selve markedsføringen av produktene oppleves også som en utfordring for noen produsenter. Nøff Frilandsgris mener markedsføringen og salget av grisene er en minst like stor jobb som oppdrett og produksjon. De sier selv at deres største utfordring er å få solgt de hele og halve grisene til sine privatkunder. Det kan være veldig mye kjøtt for en privatperson å kjøpe en hel eller halv gris på en gang. Derfor ser de etter metoder for å kunne øke omdømmet og bli bedre kjent blant forbrukere lokalt. På lik linje med Naturkjøtt mener de at det kan være mange løyner, snarveier og juks i dagens markedsføring, men som lokale matprodusenter er de svært opptatt av å ikke lure forbrukerne på noen som helst måte.

For samtlige produsenter er det svært viktig å kunne selge et produkt med en særegenhet som de vet de kan stå inne for. Ved en ekspansjon hvor gamle produkter endres og utvikles eller hvor det blir lansert nye produkter, kan det være en utfordring å opprettholde særegenheten.

Inderøy Slakteri er opptatt av å produsere et produkt med identitet og særpreg som er framstilt på en håndverksmessig måte. De har gjennom årene modernisert utstyret og blitt større og mer effektiv i produksjonen. Men det er svært viktig for dem at de holder seg til resepten, altså den gamle oppskriften. De ønsker å være bevisste rundt det å ikke ta noen snarveier i produksjonsprosessen og dette er en garanti de markedsfører for kundene. Å holde på kvaliteten og særegenheten ved produktet er viktig for små- og mellomstore lokalmatprodusenter, men hverken Inderøy Slakteri eller de andre produsentene i denne casestudien uttrykker dette som en stor utfordring. Det som derimot kan bli en utfordring på sikt for Inderøy Slakteri er at de garanterer norske råvarer. De opplever perioder med ubalanse i markedet og da kan det være problematisk å få tak i norsk storfekjøtt, sau og lam som de er helt avhengige av.

6.4 Suksesskriterier

For å kunne lykkes med de vekststrategiene en lokalmatprodusent har satt seg, er det mange ulike faktorer som spiller inn. Denne casestudien gir ikke noe entydig svar på hva som er viktig for en vellykket ekspansjon, men den kan gi noen indikasjoner på hva som kan være viktige rammer for å kunne lykkes med vekst for en lokalmatprodusent av kjøtt.

6.4.1 Særegne produkter

Noe av det som er grunnleggende for alle informantene i denne studien er at de ønsker å produsere ulike produkter som de brenner for og som også forbrukerne kan finne interessant og særegent. Dette er et viktig punkt for de som satser på lokal matproduksjon, da prisen på produktene ofte er høyere enn tilsvarende konvensjonelle matprodukter. (Daugstad et al., 2011). Forbrukerne må være villige til å betale mer for deres produkter og derfor velge kvalitet foran pris. Dette kan være kvaliteter som for eksempel er knyttet til produksjonsmåte, god særegen smak, stedstilknytning, råvareinnhold, trygghet, historie og tradisjon (Magnus & Kvam, 2008).

Daglig leder ved Inderøy Slakteri mener et av suksesskriteriene ligger i det å finne seg en nisje som er bra og jobbe hardt ut mot markedet for å lykkes. Det er svært viktig å bli god i det man holder på med og se det særegne i produktene. Å bygge opp markedsstrategien og

utvikle flere produkter er noe som må tas etterhvert i takt med utviklingen. Daglig leder mener at det vil være grunnleggende for en bedrift som Inderøy Slakteri å søke etter en liten vekst. Målet for økende omsetning skal ikke legges for høyt, men det er viktig å fokusere på en naturlig og fin vekst slik at du har gode økonomiske rammer til det du holder på med.

«Det handler om å finne en nisje og bli steike god på det du holder på med. Vi plukket det ned til det som var det grunnleggende her hos oss, som var soddproduksjon, også kjørte vi på med det og ble gode på det. Og nå har vi bygd på en del produkter etterhvert»
(Informant fra Inderøy Slakteri).

Inderøysoddet er et tradisjonsrikt produkt og ved at Inderøy Slakteri har satset på den nisjen og blitt veldig god på soddproduksjon har vært en bevisst strategi fra deres side. Å utvikle kvaliteter ved produktene som gir dem særpreg, men som ikke er lett å kopiere, ser ut til å være en viktig konkurransestrategi. utfordringen for bedriftene er å finne ut hvilke kvaliteter kundene er villige til å betale en høyere pris for (Kvam & Magnus, 2012). Med vilje og felles målsetninger har Inderøy Slakteri lyktes med ekspansjon ut mot det nasjonale markedet. De selger nå Inderøysoddet i dagligvarebutikkene, blant annet gjennom Rema 1000.

Økt fokus på kulturelle og historiske aspekter knyttet til maten er ikke bare noe kundene etterspør. Også de som jobber i verdikjeden ser på dette som viktig og som noe som vil være med på å skape stolthet rundt den lokale maten (Kvidal & Roaldsen, 2012). Daglig leder i Med Svin På Skogen har gitt et navn på alle sine produkter som er forankret lokalt. Dette kan sees på som en strategi for å skape en relasjon til forbrukerne lokalt. Navn på produktene kan for eksempel inneholde navn på steder i nærområdet, lokale referanser eller lokale kjendiser. Ved å fremme en terroir-tilnærming til mat understøtter vi viktigheten av at natur, kultur og historie må komme sammen i regionen i større grad. Dette vil ha betydning for produsenter og kunder, men også løfte mat som en positiv identitetskomponent i regionen generelt (Kvidal & Roaldsen, 2012).

Det kan sies at Naturkjøtt også har et særegent produkt ved at alle produktene er økologiske, samtidig som de ikke inneholder svin, hvetemel og melk. Selv om de har særegne produkter, har de problemer med å få solgt varene. I tidligere forskning kommer det fram at ofte er det ikke nok å ha et særegent produkt for å oppnå vekst, men at det må flere kvaliteter til for å kunne ta en høyere pris (Forsman & Paananen, 2004; Kvam & Bjørkhaug, 2014).

6.5 Innovasjonsprosesser blant lokalmatprodusentene

Definisjonen på innovasjon som ble presentert tidligere i teorikapittelet er at innovasjon innebærer en eller annen form for nyskaping (Kvam & Rønning, 2012). Denne studien viser at det finnes mye skaperglede og vilje blant lokalmatprodusenter av kjøtt. Inderøy Slakteri som lanserer nye produkter og inngår samarbeid og samdistribusjon med andre produsenter gjennom InderøyMat. Med Svin På Skogen som ut i fra egen erfaring og kunnskap foredrer alt selv og har en nærhet til verdikjeden som gjenspeiles i produktene. I tillegg er daglig leder med på å hente turister som kommer i busser for å se på Ytterøy, gårdene, kafeen og resten av de lokale initiativene på øya. Han selger produktene sine til turistene og fungerer i perioder som guide. Dette er godt eksempel på god utnyttelse av lokale ressurser ved at lokale aktører går sammen om å ta imot turister og vise de rundt. Tidligere studier indikerer at en slik utnyttelse av ressurser, fører til større aktivitet gjennom mobilitet og arbeidskraft, som igjen kan starte flere innovative prosesser i lokalsamfunnet (Isaksen et al., 2008). Innovasjon er noen tilfeller en viktig del av en vekststrategi, men denne studien tyder på at innovative prosesser ikke kommer av seg selv. Daglig leder i Med Svin På Skogen har jobbet mange år for å opparbeide seg den tillitten han har hos kundene sine i dag. Og ved å starte opp er samarbeid med nærmiljøet der det satses på turismenæringen har foreløpig vist seg å være suksessfullt, mener daglig leder.

Isaksen et al. (2008) sier at vi ofte kan se innovative prosesser bli skapt gjennom økt konkurranse, usikre økonomiske tider eller press som et slags overlevelsesinstinkt (Isaksen et al., 2008). For Inderøy Slakteri og Med Svin På Skogen har de ikke startet disse samarbeidene og nettverksbyggingen med andre aktører på grunn av usikre økonomiske tider, men det var heller fordi opplever en større skaperglede og en økende verdiskaping i regionen.

6.6 Politisk vilje og regionale utviklingsmiljø

Med en nasjonal ambisjon om at den samlede omsetningen for lokalmat og -drikke skal vokse fra dagens 3,5 milliarder kroner gjennom dagligvarehandelen, til 10 milliarder kroner gjennom alle omsetningskanaler innen 2025 (Meld.St.31, 2014-2015), foreligger det en stor og viktig oppgave med å legge til rette for at lokalmatprodusenter skal få vokse og utvikle

seg i matmarkedet. Jeg mener at i tillegg til at omsetningen for lokalmat skal øke gjennom dagligvarehandelen, er det viktig å legge til rette lokalt for salg gjennom alternative salgskanaler. Hovedmålet for utviklingen av lokalmat er å utvikle og opprettholde levende bygder og et aktivt landbruk med et mangfoldig produktspekter etterspurt av norske forbrukere. Kvam og Magnus (2012) argumenterer for at med en slik målsetning er det viktig at myndighetene utvider fokus fra kun å tenke lokale matspesialiteter til de nasjonale dagligvarekjedene til *også* å inkludere regionale og lokale strategier som fremmer både produksjon og konsum av lokal og kortreist mat (Kvam & Magnus, 2012). Jeg mener at å skape en breiere jordbrukspolitikk for den økende drivkraften og viljen vi ser i dagens landbruk, samt økt kunnskapsproduksjon blant bøndene er en svært viktig faktor for å lykkes i en konkurransepreget næring.

Mange lokalmatprodusenter benytter seg av smale og mer betalingsvillige markedsnisjer fremfor konvensjonelle salgskanalene (LMD, 2008). Svin På Skogen og Naturkjøtt har benyttet seg av Bondens Marked som salgskanal, noe som de begge mener er svært viktig for distribusjonen av produktene deres. Ved at Bondens Marked stimulerer til mer direktesalg av mat, er det med på å opprette en tillit og nærhet mellom produsent og forbruker. Direktesalg er i stor grad sett på som et supplement til salg av lokalmat gjennom de konvensjonelle salgskanalene og en måte å segmentere lokalmat mot mer eksklusive markeder (Vittersø, 2012a). For mange lokalmatprodusenter kan slike statsstøttede organisasjoner som Bondens Marked svært viktig salgskanal, men kan også fungere godt som et springbrett ut mot et større marked.

Daglig leder i Inderøy Slakteri trekker fram kommunen som en viktig aktør som har bidratt med støtte gjennom næringsfondene. Gjennom god dialog har de fått hjelp til å etablere seg lokalt og i samarbeid med andre lokalmatprodusenter. Som nevnt ovenfor i kapittel 5.3.2. har Inderøy Slakteri sammen med fire andre lokalmatprodusenter startet opp et samarbeidsprosjekt. Daglig leder i Inderøy Slakteri ga uttrykk for at støtten fra kommunen har vært avgjørende for at et slikt samarbeidsprosjekt skulle la seg gjennomføre. Daglig leder i Med Svin På Skogen oppgir også kommunen som en viktig aktør i forbindelse med bygging av foredlingslokalet.

«Også var det landbruksetaten i kommunen. De står på fremste linje kan du si, for oss bønder. Fordi vi måtte jo gjennom dem for å få en evaluering på om prosjektet i det hele tatt var verdt å gå videre med» (Informant fra Med Svin På Skogen).

I tillegg til kommunen har informanter fra Inderøy Slakteri, Med Svin På Skogen, Naturkjøtt og Nøff vært i kontakt med Innovasjon Norge. Innovasjon Norge som bevilger VSP-Mat midler til lokalmatprodusenter har bidratt både direkte og indirekte til samtlige case i denne studien. Med Svin På Skogen har mottatt grunnfinansiering gjennom lån og tilskudd til pølsemakeriet. Naturkjøtt har også søkt og mottatt grunnfinansiering fra Innovasjon Norge og mener at det har vært helt nødvendig for å kunne drive slik som de gjør. Det som viser seg å være viktig for Naturkjøtt nå, er å tilegne seg ny kompetanse og vise til resultater for å få videre økonomisk støtte av Innovasjon Norge. Nøff Frilandsgris har ikke direkte søkt eller fått noen som helst finansiell støtte, men Lerflaten Gård har mottatt økonomiske midler. Innovasjon Norge har også gått inn og støttet InderøyMat som Inderøy Slakteri er en del av. De har hjulpet dem med produktutvikling og ressurser for at prosjektet skal la seg kunne gjennomføre. Nødvendigheten for å motta finansiering fremstår som helt sentralt både for Med Svin På Skogen og Naturkjøtt ved oppstart og for Inderøy Slakteri sitt samarbeidsprosjekt.

Matnavene i Norge er en viktig aktør for svært mange mat- og drikkeprodusenter. De er en del av en landbrukspolitisk satsing som er finansiert av lokalmatprogrammet som en del av Innovasjon Norges utviklingsprogram for lokale matspesialiteter fra norsk landbruk. Matnavet på Mære i Trøndelag har en bevilgning på omtrent 2.2-2.5 millioner i året fra lokalmatprogrammet. I tillegg driver de på med mange andre prosjekter som finansieres på helt andre måter. Blant annet et mobiliseringsprosjekt hvor de får BU midler fra Fylkesmannen i Nord-Trøndelag. Med Svin På Skogen og Naturkjøtt trekker spesielt fram Matnavet på Mære som en viktig støttespiller. De har begge deltatt på kurs og Naturkjøtt har vært med på studietur til Tyskland.

Gjennom intervjuene fremkommer det at det vil være aktuelt for Nøff Frilandsgris å ta kontakt og delta på kurs om foredling hos Matnavet etter hvert. For en slik lokalmatprodusent som er helt i oppstartsfasen kan det vanskelig å vite hvilke strategier de skal velge og de ønsker å se på muligheten for foredling etter hvert som de har opparbeidet seg en liten kundegruppe og et navn. Foreløpig tar de opp bestillinger på hele eller halve griser, men de

sier selv at å ekspandere i den retningen mot foredling kan være aktuelt etter hvert. Behovet for støtteapparater som Matnavene, Innovasjon Norge og Kommunen sees på som avgjørende for casene i form av at de har blitt tildelt økonomiske midler eller støtte og kunnskap i form av kurs, studieturer, etc. Samtidig som de fra informantenes side sees på som helt nødvendige for lokale mat- og drikkeprodusenter som ønsker å starte opp en egen bedrift eller ekspandere.

7 Avslutning og konklusjon

Gjennom analysekapittelet har studiens resultat blitt presentert opp mot det teoretiske rammeverket. Vi har sett at bedriftene har ulike ambisjoner for vekst, hvor det spenner helt fra at en bedrift ikke ønsker vekst i det hele tatt, til de tre andre bedriftene som har ambisjoner for vekst, men har helt ulike strategier for å nå sine mål. I dette kapittelet vil jeg samle trådene og presentere en oppsummering av funnene i studien, med en hensikt om å svare på problemstillingen i oppgaven: *Hvilke ambisjoner for vekst finnes hos lokalmatprodusenter av kjøtt i Trøndelag, og hvilke muligheter og utfordringer er knyttet til ulike vekststrategier.*

I analysen ble teori og empiri koblet sammen og underveis i studien kom det mer tydelig frem at det ikke var nok data til å se på alle teoriene. Hvis det hadde foreligget mer data gjennom for eksempel flere forskningsintervju, hadde det potensielt vært mer å analysere ut i fra det teoretiske rammeverket. De teoriene som viste seg å være svært relevante for denne studien var teorier fra tidligere studier om lokalmat, vekststrategier, utfordringer knyttet til vekst og suksesskriterier og innovasjon i alternative matverdikjeder. Mange av lokalmatprodusentenes strategier for vekst og utfordringer knyttet til vekst, samsvarer med hva som er skrevet i tidligere studier om lokalmat og vekst.

Resultatene fra analysen viser at det finnes ambisjoner for vekst blant et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt og at ambisjonene for vekst er svært varierte. Daglig leder i Med Svin På Skogen kan sees på som en «livsstilsentreprenør» som er full av skaperglede og stolthet til produktene og produksjonsmåten, men som ikke nødvendigvis har et ønske om vekst. Begrepet «livsstilsentreprenør» kommer fra tidligere studier som omhandler produsenter som driver bedriften uten store ambisjoner for vekst (Hall, 2002; Kvam & Magnus, 2012). Vekst er ikke, og behøver ikke å være motivasjonen i seg selv, så lenge det eksisterer produsenter med et engasjement for lokalmat og et ønske om å bidra til matmangfoldet. For Naturkjøtt er heller ikke vekst et hovedmål i seg selv, men motivasjonen da de startet var å bidra på det økologiske markedet. De har særegne produkter, men likevel sliter de med omsetningen. Tanken er at særegenhet kan være nok, men tidligere studier viser at det kreves flere kvaliteter for å kunne ta ut en høyere pris (Forsman & Paananen, 2004; Kvam & Bjørkhaug, 2014). Inderøy Slakteri var den bedriften som var tydeligst på at de

jobber for vekst. De ønsker en kontrollert vekst der det kan holde seg leveransedyktige og samtidig opprettholde kvaliteten ved produktene. Daglig leder mener at norske råvarer og særegne produkter er det som ligger helt i bunn. Derfor er det viktig for Inderøy Slakteri å holde på produktets særegenhet samtidig som de balanserer samarbeid med andre produsenter og jobber for vekst. Tidligere studier har vist at denne balansen kan bidra til å opprettholde en egenart og konkurransefortrinn ved produktet (Kvam, 2015; Kvam & Magnus, 2011). Informantene fra Nøff Frilandsgris sier selv at de ønsker en «fornuftig og moderat vekst». De er helt i oppstartsfasen og driver bedriften ved siden av fulltidsjobb, men målet er å kunne bli lokalmatprodusenter på fulltid. Med tanke på hvor de er i dag, er de først og fremst nødt til å skape seg et godt grunnlag for videre produksjon, for å videre kunne benytte seg av ulike strategier for vekst. Dette er forståelig, da tidligere studier har vist at det er viktig å skape seg et godt inntekstgrunnlag før videre satsninger (Westhead et al., 2002). Samtlige av produsentene i denne studien har på en eller annen måte fått støtte fra enten: kommunen, Innovasjon Norge, Matnavet på Mære, eller andre aktører. Denne hjelpen og støtten i form av økonomiske midler, kurs, studietur, etc., har vist seg å være svært betydningsfullt for produsentene.

De eksisterer mange forskjellige vekststrategier og lokalmatprodusentene har flere forskjellige måter å utføre disse vekststrategiene på. Det avhenger hovedsakelig av størrelse på bedriften, hvor de er i en vekstfase, hvilke utfordringer eller barrierer de opplever knyttet til vekst og organisering av bedriften. Denne variasjonen i ambisjoner og strategier blant casene er ikke overraskende, siden bedriftene varierer mye i størrelse, omsetning, produksjon, organisering, osv. (Se figur 6).

7.1.1 Avsluttende kommentar

I denne studien har jeg søkt etter en forståelse for hvilke ambisjoner for vekst et utvalg lokalmatprodusenter av kjøtt innehar. Jeg ønsket å få en dypere innsikt i lokalmatprodusentenes ambisjoner for vekst, gjennom en forståelse av deres holdninger og meninger til virksomheten. Jeg ønsket å forstå hvorfor noen ønsker å ekspandere, mens andre er fornøyde med hvordan bedriften er i dag. I tillegg ønsket jeg å avdekke hvordan de oppfatter at de politiske avgjørelsene og lokalmatprodusentenes støttespillere, påvirker deres mål. Jeg forsøkte også å se etter hvilke vekststrategier hver lokalmatprodusent benytter seg

av. Vekststrategiene til hver enkelt bedrift kan være veldig sammensatt og komplekst. Det eksisterer mange forskjellige fremgangsmåter for å oppnå vekst og målet i denne studien var ikke å komme fram til en konkret løsning på hvilke vekstrategier som fungerer. I denne studien har jeg sett at bedriftene velger svært forskjellige strategier, dette kan være på grunn av at de er i svært ulike situasjoner og har helt forskjellige fremtidsønsker for sin egen lokalmatproduksjon.

Det er allerede en stor og økende interesse for lokalprodusert mat og kvalitet blant forbrukerne, men jeg ønsker å se et større engasjement blant befolkningen og en større politisk viljestyrke for norsk landbruk. Og da mener jeg det er viktig med et større fokus på hva som fungerer og er positivt og bærekraftig for utviklingen av landbruket i dag. Forbrukerne har blitt mer bevisste på hva de spiser, og det settes derfor en høy standard for de norske kjøttproduktene, det skal være kvalitet og sporbarhet i verdikjeden. Det blir stadig mer fokus på dyrevelferd og kvalitet på det kjøttet vi ønsker å spise, noe som betyr at forbrukere kan sette større krav til næringen.

Det er som sagt ikke skrevet så mye om vekststrategier for lokalmatprodusenter av kjøtt tidligere. For å nå nasjonale mål om økt selvforsyningsgrad og fortsatt opprettholde engasjement, skaperglede og mangfold i lokalmatnæringen, er det behov for større innsikt i hvilke muligheter og utfordringer lokalmatprodusenter kan møte på. Jeg har et håp om at denne studien kan være et lite bidrag.

Litteraturliste

- Altinn. (2016). Samvirkeforetak (SA). Lastet ned fra <https://www.altinn.no/no/Starte-og-drive-bedrift/Forberede/Velge-organisasjonsform/Samvirkeforetak/> (17.04.17 16:49)
- Amilien, Virginie, Schjøll, Alexander, & Vramo, Lill Margrethe. (2008). Forbrukernes forståelse av lokal mat. Oslo: SIFO Fagrapport 2008/1.
- Baxter, Jamie. (2010). Case study in Qualitative Research. I Iain Hay (Red.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (Vol. 3). Oxford: University press.
- Berg, Lars Petter, & Krøtø, Nils Arne Rye. (2015). Matvarer-en stor og viktig norsk industri *Norsk Næringsmiddelindustri 2003-2012*. ssb.no.
- Bjørkhaug, Hilde, & Kvam, Gunn-Turid. (2009). Strategies and goals for growth among small-scale food enterprises in Norway: A gender sensitive approach. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Boschma, Ron. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74.
- Chell, Elizabeth, & Baines, Susan. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(3), 195-215.
- Cloke, Paul. (2006). Conceptualizing Rurality. I Paul Cloke, Terry Marsden & Patrick Mooney (Red.), *Handbook of Rural Studies* (s. 18-28). London - Thousand Oaks New Dehli: Sage.
- Cope, Meghan. (2010). Coding Qualitative Data. I Iain Hay (Red.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (3 utg., s. 281-294). Canada: Oxford University Press.
- Daugstad, Karoline, Kvam, Gunn-Turid, & Frisvoll, Stein. (2011). Merverdi i lokale kvaliteter? Erfaring fra regionalt utviklingsarbeid i Valdres. I Marit Haugen & Egil Petter Stræte (Red.), *Rurale brytninger* (s. 309-332). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Dowling, Robyn. (2010). Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research. I Iain Hay (Red.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (3rd. utg.). Canada: Oxford University Press.
- Dunn, Kevin. (2010). Interviewing. I Iain Hay (Red.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (3rd. utg.). Canada: Oxford University Press.

- Fearne, Andrew. (1998). The Evolution of Partnerships in the Meat Supply Chain: Insight From the British Beef Industry. *Supply Chain Management*, 3(4).
- Feller, Andrew, Shunk, Dan, & Callarman, Tom. (2006). Value chains versus supply chains. *BPTrends*(March 2006), 1-7.
- Forsman, Sari, & Paananen, Jaana. (2004). Value Creation in Local Supply Chains: Market Opportunities and challenges. Lastet ned fra <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Forsman1038.pdf> (02.10.17)
- Freel, Mark. (2000). External linkages and product innovation an small manufacturing firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 245-266.
- Gardsmat.net. (2017). Lokalmat fra Trøndelag. Lastet ned fra <http://www.gardsmat.net/> (17.04.17 18:21)
- George, Alexander L, & Bennett, Andrew. (2005). *Case studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge: MIT press.
- Gerring, John. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review*, 98(2).
- Gerring, John. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge: University press.
- Grunert, Knaus G., Bredahl, Lone, & Brunsø, Karen. (2014). Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector - A Review. *Meat Science*, 66, 259-272.
- Hall, Annika. (2002). Towards an understanding of strategy processes in small family business: A multi-rational perspective. I Denise E. Fletcher (Red.), *Understanding the Small Family Business* (s. 32-45). London and New York: Routledge.
- Haugum, Margrete. (2012). Matverdikjeder. I Bjørnar Sæther & Margrete Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- InnovasjonNorge. (2017). Bygdenæring - investering og bedriftsutvikling Lastet ned fra <http://www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/tillegg-landbruk-bedriftsutvikling/> (04.05.17 15:58)
- Isaksen, Arne, Karlsen, Asbjørn, & Sæther, Bjørnar. (2008). *Innovasjoner i norske næringer: Et geografisk perspektiv*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Jacobs, Jane. (1985). *Cities and the Wealth of Nations. Principles of Economic Life*. New York: Vintage Books.
- Kitchin, Rob, & Tate, Nick. (2000). *Conducting research in human geography. Theory, methodology and practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kvam, Gunn-Turid. (2008). Inderøy og Valdres: Ulike veier til regional utvikling. I Reidar Almås, Marit Haugen, Johan Fredrik Rye & Mariann Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 321-344). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Kvam, Gunn-Turid. (2015). Konkurransen og samarbeid i verdikjeder for storfekjøtt. I Hilde Bjørkhaug, Reidar Almås & Jostein Vik (Red.), *Norsk matmakt i endring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvam, Gunn-Turid, & Bjørkhaug, Hilde. (2014). State of the art review - On healthy growth initiatives in the mid-scale values-based chain of organic food. Trondheim: Centre for Rural Research.
- Kvam, Gunn-Turid, & Magnus, Trine. (2011). Kvalitetsstrategier ved vekst - erfaringer fra fem nisjematbedrifter. I Marit Haugen & Egil Petter Stræte (Red.), *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Kvam, Gunn-Turid, & Magnus, Trine. (2012). Vekststrategier for lokale matbedrifter. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Kvam, Gunn-Turid, & Rønning, Lars. (2012). Etablering og utvikling av regionale matnettverk. I Bjørnar Sæther & Margrete Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Kvidal, Trine, & Roaldsen, Ingrid (2012). Å spise en identitet: et terroir-perspektiv på mat og identitet i Nord-Norge. I Bjørnar Sæther & Margrete Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon i alternative matverdikjeder* (s. 137-152). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Lambert, Douglas M., & Cooper, Martha C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65-83.
- Landbruksdirektoratet. (2016). Importutvikling. 09.09.16 17.57. Lastet ned fra <https://www.slf.dep.no/no/statistikk/import>
- LMD, (Landbruks- og matdepartementet). (2008). Smaken av Norge. En matpolitisk strategi. Oslo: Landbruks- og Matdepartementet
- LMD, (Landbruks- og matdepartementet). (2010). VSP mat etter 2010? *Arbeidsgrupperapport*. Oslo: Landbruks- og matdepartementet.

- Lønning, Dag Jørund (red.). (c2003). *Den Norske Bygda og Den Store Verda: Om lokal utvikling i ei global tid*. Bø i Telemark: Telemarksforskning.
- Magnus, Trine, & Kvam, Gunn-Turid. (2008). *Vekststrategier for lokal mat*. Frekvensrapport. R 8/08. Trondheim: Centre for Rural Research.
- Matmerk. (2017). Bli merkebruker. Lastet ned fra <http://www.matmerk.no/no/matmerk/for-bransjen/bli-merkebruker-matmerk> (09.05.17 18:34)
- Meld.St.9. (2011-2012). Landbruks- og matpolitikken: Velkommen til bords (Det Kongelige Landbruks- og Matdepartement, Overs.). <https://www.regjeringen.no/contentassets/adb6bd7b2dd84c299aa9bd540569e836/no/pdfs/stm201120120009000dddpdfs.pdf> Lastet ned: 31.08.16 15.59.
- Meld.St.31. (2014-2015). Garden som ressurs-marknaden som mål: Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer (Det Kongelige Landbruks- og Matdepartement, Overs.). (<https://www.regjeringen.no/contentassets/a01332bd91cd4261a439fc27397c483d/nn-no/pdfs/stm201420150031000dddpdfs.pdf>) Lastet ned: 11.04.16 15.03.
- Mentzer, John T., DeWitt, William, Keebler, James S., Min, Soonhong, Nix, Nancy W., Smith, Carlo D., & Zacharia, Zach G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Milestad, Rebecka, Westberg, Lotten, Geber, Ulrika, & Björklund, Johanna. (2010). Enhancing Adaptive Capacity in Food Systems: Learning at Farmers' Markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15(3), 29.
- Morgan, Kevin, Marsden, Terry, & Murdoch, Jonathan. (2006). *Worlds of Food: place, power and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press.
- Mount, Phil. (2012). Growing Local Food: Scale and Local Food Systems Governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107-121.
- Murdoch, Jonathan, Marsden, Terry, & Banks, Jo. (2000). Quality, Nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(No. 2), 1007-1125.
- NESH(red.). (2006). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteer.
- Noe, Egon, & Alrøe, Hugo F. (2011). Quality, Coherence and Cooperation: A Framework for Studying the Mediation of Qualities in Food Networks and Collective Marketing Strategies. *International Journal of the Sociology of Agriculture and Food*, 18(1), 12-27.

- Nordlund, Anders. (2010). *Mat og industri 2010. Status og utvikling i norsk matindustri*. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).
- Nordmann, Roger Henning, & Fosse, Jens Kristian. (2013). Nettverkstyring og klyngeprosjekter. I Birgit Abelsen, Arne Isaksen & Stig-Erik Jakobsen (Red.), *Innovasjon - organisasjon, region og politikk* (s. 301-322). Oslo: Cappelen Damm.
- Norn, Maria Theresa, Wied, Morten, Fuglsang, Trine, & Goduscheit, René Chester. (2011). State of the art in entrepreneurship research. A policy-oriented review with particular emphasis on the gender perspective and the Norwegian context. Denmark: Programme on Entrepreneur Research (MER) under the Research Council of Norway.
- NOU, Norges offentlige utredninger. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Oslo: Utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdep., Barne-, og likestillings- og inkluderingsdep. og Fornyings-, og administrasjons- og kirkeped.
- Onsager, Knut, & Selstad, Tor. (2004). *Regioner i utakt* (Vol. 2). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Ragin, Charles C, & Amoroso, Lisa M. (2011). *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method* (Vol. 2). Los Angeles: Sage Publications.
- Renting, Henk, Marsden, Terry, & Banks, Jo. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35, 393-411.
- Schermer, Markus, Renting, Henk, & Oostindie, Henk. (2011). Collective Farmers' Marketing Initiatives in Europe: Diversity, Contextuality and Dynamics. *International Journal of Sociology and Agriculture and Food*, 18(1), 1-11.
- Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Seale, Clive. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. London: Sage.
- Silverman, David. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London: Sage Publications.
- Silverman, David. (2006). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. (3rd utg.). London: Sage.
- Storper, Michael, & Salais, Robert. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the economy*. Cambridge, MA and London: Harvard University Press.

- Storstad, Oddveig. (2007). Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning. Universitetsenteret Dragvoll.
- Storstad, Oddveig. (2008). Det nasjonale i det globale. Nasjonale, lokale og rurale symboler i markedsføring av mat. I Reidar Almås, Marit Haugen, Johan Fredrik Rye & Mariann Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 65-84). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Stræte, Egil Petter. (2008). Modes of qualities in development of speciality food. *British Food Journal*, 110(1), 62-75.
- Stræte, Egil Petter. (2015). Når det rurale blir populært: Om matindustriens og dagligvarehandelens jakt på matkvaliteter som utgjør en forskjell. I Reidar Almås, Hilde Bjørkhaug & Jostein Vik (Red.), *Norsk matmakt i endring* (s. 243-286). Bergen: Fagbokforlaget.
- Stræte, Egil Petter, & Marsden, Terry. (2006). Exploring Dimensions of Qualities in Food. I Terry Marsden & Jonathan Murdoch (Red.), *Between the Local and the Global* (Vol. 12, s. 269-297): Esmerald Group Publishing Limited.
- Sæther, Bjørnar, & Haugum, Margrete. (2012). Bakgrunn for framveksten av alternative matverdikjeder. I Bjørnar Sæther & Margrete Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder* (s. 9-20). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag
- Sæther, Bjørnar og Haugum, Margrethe (red.). (2012). *Lokal og regional mat -Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Thagaard, Tove. (2008). *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode* (3 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, Aksel. (2009). *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Sosiologisk forlag.
- Tregear, Angela. (2005). Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 17, 1-15.
- Tregear, Angela, Arfini, Filippo, Belletti, Giovanni, & Marescotti, Andrea. (2007). Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
- Tufte, Torbjørn. (2012). Stagnasjon i norsk produksjon - importvolum i vekst *Rapport 4-2012*: AgriAnalyse.

- Veidal, Asbjørn, Hval, Julie Nåvik, & Kjølseth, Trygve. (2013). Innovasjon i kjøttbransjen - Status, forutsetninger og suksesskriterier. I Agnar Hegrenes (Red.), *Kjøttbransjens innovasjonsutvikling-Utredning om kjøttbransjens utvikling og muligheter (F065)* (s. 127). Oslo.
- Vittersø, Gunnar. (2012a). Fra Hurum til Hardanger - betydningen av sted i strategier for utvikling av lokal mat IBjørnar Sæther & Margrete Haugum (Red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder* (s. 93-119). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Vittersø, Gunnar. (2012b). *Ren Idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Westhead, Paul, Cowling, Marc, Storey, David J., & Howorth, Carole. (2002). The scale and nature of family business. I Denise E. Fletcher (Red.), *Understanding the Small Family Business* (s. 19-31). London and New York: Routledge.
- Yin, Robert K. (1984). *Case Study Research. Design and Methods*. Beverly Hills, California: Sage.
- Yin, Robert K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5 utg.). London: Sage.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

(til småskalaproduserter som ønsker å vokse)

Informert samtykke:

- formål
- bruk av informasjon
- anonymisering

(Produsenten):

- slakteri? (egne dyr?)
- foredling? (egne dyr?)
- Salg? (egne dyr?)
- Hva produserer dere? (hvilke aktiviteter driver bedriften med?)
- (Hvor mange årsverk sysselsetter bedriften?)
- Type? (Er bedriften å regne som en familiebedrift?)
- Geografi? (I Hvilke geografiske markeder selger bedriften sine produkter eller tjenester?)
- + Hvilket marked er det viktigste for bedriften med hensyn til lønnsomhet?)
- Etablert?
- Organisert?
- Størrelse?

Økonomi:

- Dagens situasjon
- Årlig omsetning

Vekststrategier:

- Hvilke ambisjoner har dere for vekst?
- Hva vektlegges i bedriften, hva kjennetegner dere?
(Hvordan bedriftene skal nå sine mål om vekst, dvs. Hva de skal satse på og hvordan)
- Ønske om å vokse?
- Hvilket handlingsrom har dere?

Utfordringer med vekst:

-Hindringer/utfordringer?

-Hva ser dere som den største utfordringen for vekst?

-Finnes det regelverk som kan skape hindringer?

-Hvilke krav oppstår?

(mht nettverk, samarbeid, organisering, kunnskaps- og læringsprosesser ved ekspansjon?)

-Hvilke krav setter dere for dere selv og hvilke krav blir satt for dere utenfra? (mht produksjon, prooduktutvikling, markedsføring (sertifisering) og distribusjon?)

-Ønsker dere å beholde særegenhetene ved produktet(ene)?

-Hvordan kan dere bevare produktets særpreg og kvalitet ved en ekspansjon?

-Økonomisk, er det muligheter?

-Ansettelsesforhold?

-Hva har det å si for produksjonen?

-Hvem vil dere selge til?

Fremtidsmål:

-Hvorfor er det et mål å bli større?

-Hva er det viktigste for å nå disse målene?

-Hva er motivasjonen? Økonomi, omdømme?

-Er det mulig å gjennomføre? Hvorfor/hvorfor ikke?

-Hvor er dere om 5 år?

Vedlegg 2: Informert samtykke

Informert samtykke

Informert samtykke for deltakelse i Oda Svingen Lunnan sitt masterprosjekt i samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo.

Du kan når som helst trekke din deltagelse i prosjektet uten å gi noen spesiell begrunnelse. Dette før, under eller etter intervjuet. Informasjon gitt av deg vil da bli slettet fra mitt materiale. Alle lydopptakene vil bli oppbevart på et trygt sted, som kun jeg (Oda Svingen Lunnan) har tilgang til, og de vil bli slettet ved prosjektets slutt. Prosjektet gjennomføres i tråd med de forskningsetiske retningslinjene gitt av NSD (norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste), og er godkjent som å tilfredsstille deres krav til personvern for forskning.

Samtykkeerklæring for deltakelse i forskningsprosjekt

- Jeg samtykker i at opplysningene jeg gir brukes til forskning i forbindelse med Oda Svingen Lunnans masteroppgave.
- Det er greit at det benyttes båndopptaker under intervjuene.
- Jeg er klar over at jeg når som helst under intervjuene kan trekke meg, dette uten at det trengs en begrunnelse.
- Jeg har fått skriftlig informasjon om prosjektet og bekrefter med dette at jeg er villig til å delta.
- Jeg er kjent med at all informasjonen jeg gir anonymiseres med mindre annet er ønskelig, men at min posisjon vil kunne spores ved min tilknytning til en institusjon eller bedrift/organisasjon.

- Kryss av om du ønsker at ditt navn brukes i oppgaven, og du dermed ikke anonymiseres:

JA NEI

..... Underskrift

..... Dato