



Oppdragsrapport nr.10-2007

Anne Moxnes Jervell og Lill Margrethe Vramo

BONDENS MARKED ETTER FIRE ÅR I NORGE


Intervjuer med kunder, markedsledere
og andre aktører i markedet

SIFO

© SIFO 2007
Oppdragsrapport nr.10 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel BONDENS MARKED ETTER FIRE ÅR I NORGE: Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i matmarkedet	Antall sider 88	Dato 21.08.2007
Title FARMERS' MARKET AFTER FOUR YEARS IN NORWAY: Interviews with customers, organisers of the market and other actors in the food market	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Anne Moxnes Jervell og Lill Margrethe Vramo	Prosjektnummer 11-2006-42, 11-2006-47	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Innovasjon Norge, Norsk Landbrukssamvirke		
Sammendrag Bondens marked i Norge blir i denne rapporten evaluert etter fire år som en ny og alternativ markedskanal. Som konsept skaper 'farmers' markets' (FM) en ny arena for direkte salg og kommunikasjon mellom forbrukere og produsenter. Forbrukernes holdninger og opplevelse analyseres basert på intervjuer med kunder (N=539) i fem utvalgte markeder. Utvalgte spørsmål sammenlignes med resultater fra tilsvarende undersøkelse i 2003. To fokusgrupper rekruttert i Oslo utdyper kundenes motivasjon, opplevelse og hvordan BM påvirker holdninger og handleatferd. Vi har også intervjuet 13 markedsledere om deres rolle som tilretteleggere av markedene både for kunder og produsenter. Intervjuer med fem aktører som representerer både store dagligvarekjeder og mindre nisjebutikker, gir et bilde av hvordan BM oppleves av og står i forhold til andre aktører i matmarkedet.		
Summary This report evaluates 'Bondens marked' (farmers' market) after four years as a new and alternative marketing channel in Norway. The farmers' market concept creates a new arena for direct communication between consumers and producers. Consumer attitudes and experiences are analysed based interviews with customers (N= 539) at five selected markets. Selected items are compared with results from a previous study in 2003. Two focus groups recruited in Oslo serve to elaborate customer motivation, experience and how BM affects attitudes and shopping behaviour. We have also interviewed 13 market managers about their role in creating the customer experience. Interviews with five actors representing large retail chains as well as smaller niche shops, gives a picture of how BM is seen by and affects other actors in the food market.		
Stikkord Bondens marked, forbrukeratferd, matmarkedet, markedskanaler		
Keywords Farmers markets, consumer behaviour, food markets, distribution channels		

BONDENS MARKED ETTER FIRE ÅR I NORGE

Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i matmarkedet

av

Anne Moxnes Jervell og Lill Margrethe Vramo

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er ett av flere resultat i et større evaluerings- og videreutviklingsprosjekt som gjennomføres av SIFO i samarbeid med Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk Landbrukssamvirke, og med finansiering fra Innovasjon Norge. Formålet med prosjektet å samle og formidle erfaringer som kan brukes i videre utvikling av Bondens marked konseptet, og å bidra til forskningsbaserte vurderinger av konseptets betydning og potensial for innovasjon i matmarkedet.

Denne rapporten dokumenterer først og fremst kundeundersøkelsen. En rapport basert på data fra deltakende produsenter og selgere vil bli publisert i NILFs rapportserie. Data som er samlet inn og kunnskap fra prosjektet vil også bli brukt som grunnlag for videre forskning og vitenskapelig publisering.

En rekke personer har bidratt til undersøkelsen gjennom planlegging, intervjuarbeid, databehandling og diskusjon av resultater. Asbjørn Veidal fra prosjektgruppen i NILF har i tillegg til å delta i møter og diskusjoner også organisert intervjuer med kunder i Bodø. I SIFO har Sigurd Bergflødt deltatt i prosjektgruppen og gjennomført et flertall av intervjuene. Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø var aktivt med i prosjektets tidlige fase og bidro blant annet til gjennomføring av fokusgruppene.

Anne M. Jervell har vært prosjektleder og har hovedansvaret for rapporten. Lill Margrethe Vramo har gjennomført intervjuer med markedsledere og aktører i matmarkedet og skrevet kapitlene 5 og 6 Alexander Schjøll har bidratt med analyser og tabeller til kapitlene 2-4. Forskningsleder Arne Dulrud har gitt verdifulle kommentarer til et tidligere utkast.

Oppdragsgiverne takkes for et interessant oppdrag og for engasjerte diskusjoner underveis. Takk også til de mange forbrukere og andre som har delt sine synspunkter og erfaringer med oss i intervjuer.

Oslo, august 2007

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
1.1 Innledning.....	13
1.2 Farmers' market som en alternativ markedskanal	14
1.3 Bondens marked i et forbrukerperspektiv.....	15
1.4 Bondens marked i Norge	16
1.5 Problemstillinger.....	18
1.6 Om rapporten.....	19
2 Materiale og metode	21
2.1 Gjennomføring av kundeintervjuer i markedene	21
2.2 Fokusgruppeintervjuer i Oslo	23
2.3 Intervjuer med markedsledere og andre aktører	23
2.4 Bruk av materialet.....	24
3 Typiske kunder ved Bondens marked.....	25
3.1 Innledning	25
3.2 Kunder i markedene de ulike markedene	25
3.3 Reisevei og reisemåte	26
3.4 Utdanning og inntekt	27
3.5 Husholdstype og -størrelse	28
3.6 Markedsatferd.....	28
3.7 Oppsummering- forskjeller og endringer	28
4 Kundernes opplevelser av Bondens marked	31
4.1 Kundernes kjennskap til og erfaring med BM	31
4.2 Forskjeller mellom nye og gamle kunder	32
4.3 Opplevelse, verdier og motivasjon for å besøke BM.....	33
4.3.1 Informasjon om hvordan maten er produsert	33
4.3.2 Lokalprodusert mat.....	37
4.3.3 Spesielle produkter eller annerledes handleopplevelse?	39
4.4 Endringer i handlemønster.....	41
4.4.1 Kjøp av økologisk mat	41
4.4.2 Kjøp direkte fra gård	43
4.4.3 Kjøp i Bondens marked.....	43
4.5 Kundetilfredshet	44
4.5.1 Forskjeller mellom markeder	45
4.5.2 Forskjeller mellom nye og 'faste' kunder	45
4.5.3 Utvikling over tid	46
4.5.4 Viktigste forbedringspunkter: mer og oftere	47
4.6 Er nærbutikken et alternativ?.....	48
4.7 Oppsummering	50

5	Bondens marked sett av andre aktører	51
5.1	Nyskaping og produktutvikling i det norske matmarkedet	51
5.2	Dagligvarehandel i Norge	52
5.3	Bondens marked som case	52
5.4	Butikkformater	53
5.5	Kundedrevet innovasjon	54
5.6	Å få plass i butikk	55
5.7	Pleie relasjoner	56
5.8	Matvaretrygghet	57
5.9	Nyskaping	58
5.10	Oppsummering	58
6	Organisering og markedsledelse	61
6.1	Markedsledernes rolle	61
6.2	Sterke fellestrekk	62
6.3	Arbeidets grenser	63
6.4	Fra prosjektfase til permanent organisering	64
6.5	Produsentene	64
6.6	Plassering av Bondens marked	65
6.7	Kundene	66
6.8	Enhetlig konsept – lokal variasjon?	67
6.9	Oppsummering	68
7	Diskusjon og konklusjoner	69
7.1	Fra pilotfase til robust konsept	69
7.2	Potensial og ringvirkninger i matmarkedet	73
7.3	Avsluttende kommentarer	74
	Litteratur	77
	Vedlegg	81
	Vedlegg 1 Spørreskjema - Kundeundersøkelse	81
	Vedlegg 2 Notater fra gjennomføring av intervjuene	83

Sammendrag

Bondens marked i Norge blir i denne rapporten evaluert etter fire år som en ny og alternativ markedskanal i Norge. Som konsept skaper 'farmers markets' (FM) en ny arena for direktesalg og kommunikasjon mellom forbrukere og produsenter. Med støtte fra det etablerte landbruksnettverket har Bondens marked (BM) hatt en raskere og mer enhetlig utvikling enn tilsvarende fenomen i andre land. De overordnede problemstillingene i denne rapporten er:

- Hvilken betydning har Bondens marked for forbrukerne?
- Har Bondens marked (ring) -virkninger på holdninger til og etterspørsel etter spesielle matprodukter generelt og på tilbudet i de konvensjonelle kanalene?
- Hvordan kan Bondens marked videreutvikles som en attraktiv markedskanal?

Problemstillingene belyses gjennom ulike teorier, metoder og datamateriale. For å forstå fenomenet trekker vi på undersøkelser av tilsvarende fenomen i andre land og setter FM som markedskanal inn i en større teoretisk sammenheng. Forbrukernes holdninger og opplevelse sees i et forbrukerperspektiv, der forbruk omfatter mer enn det å handle og skjer i en sosial kontekst.

Datamaterialet er først og fremst intervjuer med kunder (N=539) i fem utvalgte markeder. Utvalgte spørsmål sammenlignes med resultater fra tilsvarende undersøkelser i 2003. To fokusgrupper rekruttert i Oslo utdyper kundenes motivasjon, opplevelse og hvordan BM påvirker holdninger og handleatferd. Vi har også intervjuet 13 markedsledere om deres rolle som tilretteleggere av markedene både for kunder og produsenter. Intervjuer med fem aktører som representerer både store dagligvarekjeder og mindre nisjebutikker, gir et bilde av hvordan BM oppleves av og står i forhold til andre aktører i matmarkedet.

Resultatene viser at videre utvikling av Bondens marked i liten grad er hemmet av mangel på interesse fra forbrukerne. Kundene ønsker seg marked oftere, og større utvalg av varer, ikke minst friske grønnsaker og frukt. Tre av ti kunder oppgir at de besøker BM så ofte som mulig. Sammenlignet med tilsvarende undersøkelser i 2003, når Bondens marked i dag flere yngre kunder, særlig gjelder dette i Oslo. Det er også en sterk økning i bruken av økologisk mat blant kundene i 2006 i forhold til i 2003.

Kundene er mer tilfredse med vareutvalg og kundeservice enn i 2003, men ser forbedringsmuligheter når det gjelder informasjon og markedsføring. Det er antagelig mulig å tiltrekke seg flere kunder gjennom større omtale, bruk av nettverk og å utvikle samarbeid med andre partnere. Det er fortsatt mange kunder, særlig i Oslo, som ikke har hørt om BM før de tilfeldig går forbi.

BM konkurrerer i liten grad med spesialprodukter i butikk. Markedsopplevelsen og kontakten med selger er viktig. Mer enn åtte av ti kunder oppgir at de vil fortsette å besøke Bondens marked om produktene blir å få kjøpt i butikk. Direkte kontakt gir tillit, også blant de som er opptatt av at produksjonen foregår på en etisk og økologisk forsvarlig måte. Bondens marked har et potensial i forhold til den økologisk og/ eller etisk bevisste forbruker.

Den viktigste utfordringene for videre utvikling av robuste lokale markeder synes å være å utvikle tilbudet, og rekruttere nok og jevnt med produsenter. Gode organisatoriske løsninger, som er en av forutsetningene for videre utvikling, byr på utfordringer, særlig for en del markeder som har knappe ressurser til å lønne en markedsleder. Markedsledere har i Bondens marked en nøkkelrolle ved å være personen som har lokal kontakt med produsenter, lokale myndigheter, organisasjoner, andre næringsdrivende samt kunder. Markedslederne har også en rolle i forhold til vern, vedlikehold og utvikling av konseptet på det enkelte sted. I spennet mellom å være tro mot konseptet og å være tro mot den virkeligheten markedsledere og produsenter er del av på det enkelte sted, ligger det for et konsept som Bondens marked både utfordringer og muligheter.

Internasjonal utbredelse viser at konseptet er relativt robust og fleksibelt. Det bør antagelig være et betydelig rom for lokal tilpasning, både for å sikre markedene tilstrekkelig ressurstilgang og fordi lokale tilpasninger kan generere gode ideer. Samtidig er det viktig å ta hensyn til at forbrukernes interesse for produktkvalitet, lokal produksjon og for å møte produsenten er viktige suksesskriterier.

Summary

This report evaluates 'Bondens marked' (farmers' market) after four years as a new and alternative marketing channel in Norway. The farmers' market concept creates a new arena for direct communication between consumers and producers. How is the farmers market experienced by consumers? Are there (external) effects of this initiative related to the attitudes and the demand regarding specialty food in general and the availability of local food in conventional channels? How can Bondens marked be developed further towards an attractive marketing channel? These are the overarching research question of this report.

The research problems are approached through different theoretical insights and empirical data. To understand Bondens marked we draw on studies of similar initiatives in other countries and on analyses that place the phenomena of farmers markets in a wider context. Consumer attitudes and experiences are seen from a consumer perspective, where consumption is more than buying and takes place in a social context. The empirical data is primarily interviews with customers (N= 539) at five selected markets. Selected items are compared with results from a previous study in 2003. Two focus groups recruited in Oslo serve to elaborate customer motivation, experience and how BM affects attitudes and shopping behaviour. We have also interviewed 13 market managers about their role in creating the customer experience. Interviews with five actors representing large retail chains as well as smaller niche shops, gives a picture of how BM is seen by and affects other actors in the food market.

Results show that further development of BM to a very small extent is hampered by a lack of consumer interest. Compared with results from an earlier study in 2003, the BM now has a larger proportion of younger customers, especially in Oslo. It should be possible to attract more customers through a more active marketing and media attention. Many customers, especially in Oslo, have not heard about the market before they walk by. Customers are more satisfied in 2006 than in 2003. They want access to the market more often and a larger variety of products, especially fresh vegetables and fruit.

The interest in and use of organic food has increased since 2003. Three out of ten interviewed customers report that they visit the market as often as possible and more than eight out of ten would still visit the market if the same products could be bought in their local shop. BM is not in direct competition with specialty food in other channels. The market experience and the contact with the producer is important. Direct

contact creates trust, also among those who are concerned about ethics and organic production.

The most important challenge for further development of robust local markets is the recruiting of producers. Organizational solutions and resources for managing and developing markets is a challenge when markets are small and with a low turn-over. Local organizers often have to weigh being true to the concept against the local situation regarding potential producers and customers. International literature and experience indicates that the farmers' market concept is relatively robust and flexible. This should allow considerable room for local adjustment and experiments, possibly generating new ideas. At the same time it will be important to recognize that product quality, local production and meeting the producer directly are important criteria for success of the concept.

1 Innledning

1.1 Innledning

Bondens marked (BM) ble lansert på ni ulike steder i Norge i august 2003. Konseptet er siden spredd til 20 steder. Formålet har vært å gi bønder og småskala matprodusenter en kanal for markedsføring direkte til forbruker. Forbrukerne har samtidig fått en alternativ kanal og en ny mulighet for direkte kommunikasjon med produsent.

I utviklingen av det norske BM-konseptet er det trukket på erfaringer fra andre land. Samtidig er den norske modellen, der Norsk Landbrukssamvirke står i spissen for et felles konsept helt fra lanseringen, nokså unik. De fleste andre steder har initiativene kommet i stand mer spredd og gradvis, og i første omgang uten å ha støtte fra andre aktører i matmarkedet.

Bondens marked er etter fire sesonger i Norge i ferd med å befeste seg som en alternativ markedskanal for bønder og småskala matforedlere. Som konsept er det velprøvd og innovativt på samme tid. I omsatt volum er markedet fortsatt et marginalt fenomen. Med dette som bakgrunn vil vi belyse Bondens marked markedskanal med utgangspunkt i et forbrukerperspektiv.

Norske forbrukere har nå en mer omfattende erfaring som kunder i Bondens marked enn da de første intervjuer med kunder ble gjort i 2003 (Svennerud et al. 2004). Denne rapporten gir mulighet til å vurdere om Bondens marked har satt spor etter seg i matmarkedet og om kundenes holdninger og oppfatninger er endret over tid. Hvilken betydning har Bondens marked for forbrukerne? Har Bondens marked (ring) virkninger på holdninger til og etterspørselen etter spesielle matprodukter generelt og på strategier og tenkning i de konvensjonelle kanalene? Hvordan kan Bondens marked videreutvikles som en attraktiv markedskanal?

Denne rapporten er en delrapportering på prosjektene 'Evaluering av Bondens marked 2006' og 'Bondens marked: innovasjonspotensial og ringvirkninger'. Evalueringen av endringer over tid, av ulike lokale erfaringer og sammenligning med erfaring fra andre land skal gi innsikt som kan bidra til videre utvikling av Bondens marked.

Datamaterialet er først og fremst intervjuer med kunder om deres erfaringer med og opplevelse av Bondens marked. Vi ser også på markedsledernes rolle som tilretteleggere av markedet for kunder og produsenter, samt deres kontakt med lokale myndig-

heter, organisasjoner og andre næringsdrivende. Vi er interessert i å forstå hvordan aktører i dagligvarebransjen forstår Bondens marked og dets rolle som alternativ markedskanal. Ved å la ulike aktører fra dagligvarefeltet uttrykke sine meninger og forståelser av spesialiteter og alternative markedskanaler viser vi hvilke holdninger til småskala produkter og produsenter som eksisterer i dagligvarebransjen mer generelt.

Erfaringene blant deltakerne og tilpasninger i produsentbedriftene dokumenteres i en egen rapport (Flaten et al. 2007).

Hensikten med rapporten er å gi en dokumentasjon av materialet som er samlet inn og et innspill til videre utvikling av konseptet Bondens marked. Det innsamlede intervjumaterialet vil også bli brukt som grunnlag for videre forskning og vitenskapelig publisering.

1.2 Farmers' marked som en alternativ markedskanal

Alternative markedskanaler som Bondens marked innebærer som regel større nærhet mellom produsent og forbruker. Grunnlaget for etableringen er først og fremst produsentenes motivasjon, men forbrukere kan også være aktivt involvert. I alle tilfelle er forbrukernes interesse avgjørende for videre utvikling.

Utviklingen av slike alternative markedskanaler (Bjune og Torjusen 2005, Jervell 2003a, Jervell og Borgen 2004, Verhaegen og van Huylenbroeck 2001) har hatt en viktig rolle både i forhold til å stimulere verdiskapingen i matsektoren og forbrukernes oppmerksomhet og interesse omkring alternative tilbud i matmarkedet. Etableringen av markedskanaler som Norsk gårdsmat, Bondens marked, Beine veien og abonnementsordninger er norske eksempler på en internasjonal trend der en stadig mer globalisert og standardisert matvaresektor skaper rom for lokale alternativer (Borgen et al. 2005, Goodman 2003, Vittersø et al. 2005).

De 'alternative' markedskanalene er ikke en ensartet gruppe (Holloway et al. 2007), men har mange opprinnelseshistorier (La Trobe 2001, Mac Leod 2006). Til dels er de knyttet til lange tradisjoner slik som torgsalg og selvplukk. Noen alternative initiativ har startet som lokale fenomen, men har etter hvert blitt organisert og institusjonalsert. Forbrukere og forbrukerinteresser har også deltatt aktivt, for eksempel ved etablering av alternative markedskanaler som spesialbutikker for biodynamisk og økologisk mat. Organisasjonsmessige innovasjoner har spredd seg geografisk (Jervell 2003b). I noen tilfeller er også etablerte og konvensjonelle kommersielle aktører involvert.

Felles for de alternative markedskanalene er relativt liten skala, at de bygger på nærhet mellom produsent og forbruker, at lokale produkter får en 'positiv forskjellsbehandling' (Hinrichs 2000), og at markedskanalen tilfører produktet en tilleggsverdi. De økonomiske transaksjonene er som regel bare en del av utvekslingen som foregår. Relasjonene mellom produsent og forbruker er viktig for å forstå disse fenomenene (Kirwan 2003, Holloway et al. 2007).

Det finnes etter hvert en omfattende litteratur om framveksten av nye kanaler for direkte salg. De aller fleste rapportene og artiklene om farmers' markets har en utpreget

deskriptiv vinkling og beskriver og analyserer dette som et relativt nytt fenomen. Det finnes også en rekke ulike teoretiske innganger til fenomenet. Mange av studiene ser fenomenet først og fremst fra et produsentperspektiv. Verhagen og Huylenbroek (2002) anvender et transaksjonskostnadsperspektiv på farmers' marked som en av flere alternative markedskanaler. Jervell (2003a) og Jervell og Borgen (2004) tilpasser og anvender denne modellen på tre norske eksempler, deriblant Bondens marked. Her karakteriseres Bondens marked som en kanal med relativt lav terskel for deltakelse og få spesifikke investeringer. Andre artikler er særlig opptatt av farmers' marked i miljø- og bærekraftighetssammenheng. Da fokuseres det blant annet på markedenes bidrag til å fremme lokal og økologisk produksjon og på eventuelt bidrag til kortere transport ('foodmiles') (Adler et al. 2003, Wallgren 2006).

I denne sammenhengen er vi mest interessert i litteratur og teori som belyser forholdet mellom produsent og kunde i markedet. Hinrichs (2000) og senere Hunt (2006) bruker teorien om social embeddedness, og Kirwan (2003, 2006) bruker teori om quality conventions og foreslår en 'convention of regard' for å beskrive forholdet mellom produsent og kunde i markedet. Begge disse teoriene legger vekt på den sosiale kontekst og utveksling som foregår i markedet og mener det kan forklare et fenomen som er vanskelig å forklare med utgangspunkt i neoklassisk økonomisk teori. Nyere studier av farmers' marked kan ikke forklare kundeinteressen med at varene er billigere eller lettere tilgjengelige i dette markedet, snarere tvert i mot (Hunt 2006).

1.3 Bondens marked i et forbrukerperspektiv

I denne studien ønsker vi å se fenomenet Bondens marked fra et forbrukerperspektiv. Dette er ikke noe enhetlig teoretisk perspektiv men innebærer å se individenes og husholdningens planlegging, anskaffelse, anvendelse (og avhending) av varer og tjenester ut fra at forbrukerne er mer enn kunder i et marked. Det betyr ikke at markedets tilbud og markedsaktørene ikke er viktige. Tvert i mot vet vi at forbrukernes kjøp og bruk av varer i stor grad avhenger av tilbud og tilgang. Bondens marked vil påvirke forbrukernes tilgang, både på varer og på informasjon. I enkelte områder i USA, ikke minst i storbyene, sees farmers' markets som en måte å øke tilgangen på frisk frukt og grønnsaker i områder som ellers er fattige på sunne mattilbud (food deserts). Forbrukerperspektivet innebærer også oppmerksomhet om de symbolske, kulturelle, etiske og politiske aspektene ved forbruksprosessen. Dette innebærer at forbrukerne kan ha mange typer motivasjon for å benytte alternative markedskanaler.

En type motivasjon kan være skepsis eller mistillit til etablerte kanaler og aktører. Mattrygghetsskandaler, eller andre forhold som rokker ved tilliten til de etablerte aktørene, skulle derfor kunne øke interessen for alternativ distribusjon (Kjærnes et al. 2007). Negativt fokus på forhold som dyrevelferd, miljøeffekter av produksjon, eller mulig helseskadelige stoffer i maten kan øke forbrukernes interesse for omsetningsformer som gir nærmere kontakt og andre forutsetninger for tillit.

Forbrukerne kan også være motivert av etiske eller politiske motiver. Slik motivasjon har dels sammenheng med forvaltning av egen identitet, dels med ønske om å bidra til endring. Gjennom å kjøpe direkte fra produsent kan forbrukerne uttrykke og gi støtte til lokale produsenter, økologiske produksjonsformer eller en produksjon som de oppfatter å være etisk og miljømessig riktigere enn konvensjonell produksjon (Hunt

2006, Åsebø et al. 2007). Den etiske begrunnelsen er rettet mot å leve i pakt med egne verdier, mens den politiske i større grad har endring som mål (Roos et al. 2007).

De alternative markedskanalene får også oppmerksomhet i kraft av å representere noe nytt og spennende i matmarkedet, på linje med nye matretter eller eksotiske produkter fra andre land. Å kjøpe økologisk mat eller mat fra Bondens marked kan for noen handle om å være trendy, å markere tilhørighet eller vise 'matkulturell kompetanse' (Bugge 2005). I et samfunn med overflod av mat kan også mat bli mote (Gronow 1997).

I et forbrukerperspektiv er kommunikasjonen og samspillet mellom forbruker og produsent i Bondens marked interessant av flere grunner. Samspillet kan gi forbrukeren tilgang til kunnskap og en mulighet for direkte innflytelse på produktutviklings- og innovasjonsprosessen (Hunt 2006). Denne kommunikasjonen kan også stimulere til refleksivitet omkring forbruk (More 2006). Kommunikasjonen med produsenten, i form av historier om bedriften og produktene, eller om hvordan produktene brukes, er også en viktig del av utvekslingen som foregår. I dette perspektivet blir det å handle ved et marked som Bondens marked, eller farmers' markets i andre land, beskrevet som en annerledes handleopplevelse (Kirwan 2003), og dermed med store innslag av opplevelse, fritidsaktivitet og 'festival'.

1.4 Bondens marked i Norge

Etableringen av Bondens marked i Norge, der Norsk landbrukssamvirke var en viktig og sentral aktør, representerer en unik historie (Jervell 2003b). Forut for etableringen hadde det vokst fram en fornyet interesse for småskala foredling, både i organisasjonene og hos produsenter over hele landet, blant annet stimulert av offentlig politikk. Reguleringer ble lempet på for å gi samvirkemedlemmer muligheter til produkt differensiering og økt verdiskaping på gårdsnivå. De nye produktene var imidlertid vanskelig å omsette og selge gjennom samvirkets system for omsetning av standardprodukter. Norsk Gardsmat ble etablert i 1998 med støtte fra Landbruks- og matdepartementet som et markedsføringssamarbeid for 'sal fra gard'. Omsetning og markedskanaler ble identifisert som flaskehalser for videre innovasjon (SND 2003). Både på lokalt og på sentralt nivå lette man etter alternative løsninger. Mens det etablerte landbrukssamvirket over en periode på hundre år hadde utviklet seg mot nasjonale bedrifter med sterke merkevarer, og en fordeling og distribusjon innrettet mot effektiv forsyning av et nasjonalt marked, krevde nisjeproduktene ny organisering.

Utviklingen av det norske Bondens marked startet sent i 2001 og bygget på erfaringer fra andre land, formidlet gjennom foredrag, møter, studiereiser og artikler (Jervell 2001, 2003a). Det ble etablert en arbeidsgruppe der de sentrale samvirkeorganisasjonene, økologiske produsenter og Norsk Gardsmat var representert. Selv om BM er initiert av og bygget opp innen Norsk Landbrukssamvirke bygger Bondens marked i stor grad på det amerikanske Farmers' market-konseptet, antagelig den av de alternative kanalene som har størst utbredelse. I USA startet Farmers' market som en bevegelse tidlig på syttitallet og i 2000 var det registrert 2863 markeder i USA (Payne 2002). I USDA (det amerikanske landbruksdepartementet) er Farmers' market og direktesalg etter hvert forstått som viktig for lokalt og småskala jordbruk. Konseptet er

også spredd til mange andre land, som Belgia (Verhaegen og van Huylenbroeck 2002), Storbritannia (1997) og Sverige (1999).

Da Bondens marked ble lansert i august 2003 bygget man altså på en relativt velprøvd modell og et systematisk forarbeid (Jervell 2001). Det ble tidlig utarbeidet håndbok og retningslinjer for lokale markeder (Norsk Landbrukssamvirke 2002). Organisasjonens logo ble varemerkebeskyttet og det ble gjennomført en rekke tiltak for å sikre en felles visuell profil. Den første sesongen var ni ulike steder med, og på kort tid er omfanget utvidet til 20 lokale markeder.

Allerede etter den første sesongen gjennomførte NILF en evaluering på bakgrunn av intervjuer av over 400 kunder, 160 selgere og markedsledere. Formålet var å samle og systematisere erfaringer i den første sesongen og å gi en evaluering som kunne bidra til videreutvikling av konseptet som sådan og tilpasning av lokale markeder. Resultatene er formidlet i to oppdragsrapporter (Svennerud et al. 2004, Svennerud og Jervell 2004), gjennom media og i en rekke møter med og foredrag for oppdragsgiver. Av funn som har hatt betydning for videre utvikling var blant annet det at Bondens marked når mange som ellers ikke kjøper direkte fra gård, og at kundene var svært positive til initiativet. Et flertall kunne tenke seg å besøke markedene regelmessig. Undersøkelsen viste også at markedene med få unntak kunne ha vært markedsført bedre, og at det var rom for forbedringer i informasjon og markedsføringsaktiviteter i selve markedet. Dette er fulgt opp med kurs og andre fellestiltak. Kundene etterlyste også et større produktutvalg, ikke minst økologiske produkter og frukt og grønt. For selgerne i undersøkelsen var markedsføring og direkte kundekontakt viktigere som motiv for deltakelse enn direkte økonomisk utbytte. Over halvparten ville endre eller øke produksjonen på basis av erfaringene fra første sesong. Forskjeller mellom markeder i store byer og på mindre steder viste seg blant annet i kundegrunnlag og kundenes holdninger. Undersøkelsen bekreftet at den direkte kontakten i Bondens marked var viktig både for forbrukernes tilfredshet og for produsentenes videre utvikling, og pekte på en rekke utfordringer i forhold til å gjøre BM til en lønnsom og stabil markedskanal.

Den koordinerte innsatsen og den store interessen lokalt ga en tilsynelatende raskere og mer enhetlig utvikling enn det man har sett i en del andre land. En medvirkende forklaring til at etablerte aktører har støttet denne etableringen kan ligge i de institusjonelle rammebetingelsene for norsk landbruk og matproduksjon. Avhengighet av tollvern og offentlig støtte har skapt et korporativt system med sterke institusjoner knyttet til politikkutforming. Politisk og økonomisk støtte til småskalaforedling krevde oppfølging i form av markedskanaler. Etableringen av Norsk Gardsmat i 1998 skjedde på initiativ fra Landbruksdepartementet. Noen år senere, med etableringen av Verdiskapingsprogrammet for norsk matproduksjon økte den offentlige oppmerksomheten om mangel på markedskanaler som en barriere for videre utvikling (SND 2003).

I tillegg til å gi bønder en kanal for markedsføring av nisjeprodukter har Bondens marked bidratt til positiv oppmerksomhet om norsk mat og nisjeprodukter i offentligheten. Prosjektet sentralt har vært del-finansiert av Innovasjon Norge. Norsk Landbrukssamvirke ansatte tidlig Aina Bartmann som prosjektleder, med oppgaver i forhold til koordinering, ivaretagelse og utvikling av konseptet. Markedene lokalt har til dels mottatt prosjektstøtte fra Innovasjon Norge. I økende grad har markedene også

mottatt direkte eller indirekte støtte fra lokale myndigheter og næringsdrivende. Ved avslutningen av pilotprosjektet er utfordringen å finne fram til permanente og økonomisk robuste modeller for drift. At driften av markedene baseres på ulike former for støtte fra og samarbeid med lokale interessenter ser man også i USA (Payne 2002). Forbrukerinteresse og kundenes vilje til å betale for de produktene og den merverdi markedene for mange oppleves å gi, vil likevel være det viktigste grunnlaget for markedenes økonomiske robusthet og videre utvikling.

Vurderinger av utsiktene for videre utvikling av Bondens marked i Norge kan bare delvis støtte seg på det som har skjedd i andre land der både institusjonelle forhold og konkurransen i markedet er en annen. Er det grunnlag for å videreføre Bondens marked som en markedskanal og permanent aktør i matmarkedet, eller representerer dette fenomenet i Norge en utviklingsfase for produkter og produsenter som etter hvert enten vil forsvinne eller bli kooptert av større aktører? Hvilken betydning har det at Bondens marked har en organisatorisk tilknytning til etablerte samvirkebedrifter? Dette er spørsmål som bare delvis berøres i denne rapporten.

1.5 Problemstillinger

De to prosjektene som del-finansierer denne undersøkelsen har to ulike formål og hovedproblemstillinger, det ene knyttet til status for Bondens marked som prosjekt og konsept, det andre til de ringvirkninger Bondens marked har i matmarkedet. I prosjektbeskrivelsene er disse to hovedproblemstillingene beskrevet slik:

1. Evalueringen av endringer over tid, av ulike lokale erfaringer og sammenligning med erfaring fra andre land skal gi innsikt som kan bidra til videre utvikling av Bondens marked fra et pilotprosjekt til et levedyktig og økonomisk robust konsept.

Etter tre sesonger har både forbrukere som kunder og produsenter som selgere en mer omfattende erfaring med Bondens marked. Undersøkelsen vil kunne gi svar på spørsmål som:

- utviklingen i kundetilfredshet, handlemønster og forbrukernes holdninger
 - forskjeller mellom etablerte og nye markedssteder
2. Det overordnede formålet er å undersøke i hvilken grad innføring av en ny markedskanal som Bondens marked har bidratt til ringvirkninger i bedrifter, lokalmiljø og hos kundene. Hvor viktige er nye markedskanaler for utvikling og innovasjon i bedriftene? Fører kunders kontakt med produsentene til endringer i forbrukernes holdninger og atferd i matmarkedet?
 - Har Bondens marked og direkte kontakt med produsentene ført til endringer i forbrukernes holdninger til, etterspørsel etter og tilfredshet med tilbudet av lokale matprodukter?
 - Hvilke ringvirkninger kan Bondens marked ha for andre forhold av betydning for lokale tilbydere og forbrukere? (for eksempel salg gjennom dagligvare)

Evalueringen av ulike lokale erfaringer og sammenligning med erfaring fra andre land skal også gi innsikt i hvordan ulikheter i sosiale, kulturelle og institusjonelle forhold påvirker effekten av nye markedskanaler.

Disse problemstillingene har vært førende for valg av metode og analyse av materialet.

1.6 Om rapporten

Størstedelen av denne rapporten er viet en beskrivelse og analyse av materialet som er samlet inn gjennom intervjuer av kunder ved fem ulike markeder. Dels gir materialet grunnlag for å beskrive den 'typiske' kunde, og variasjoner i kundegrunnlag mellom ulike steder (kapittel 3). Materialet gir også kunnskap om hvordan kundene handler og om deres holdninger til markedet og produktene. Innsikt i kundenes motivasjon og deres opplevelser av markedet får vi også gjennom to fokusgruppeintervjuer med kunder rekruttert ved markedet i Oslo. Sitater og innsikt fra dette materialet er brukt løpende til å supplere og utdype det kvantitative intervjumaterialet.

Spørsmål rundt hva slags plass og mulighet småskalaprodukter har i andre markedskanaler belyses i kapittel 5. I dette kapitlet benytter vi Bondens marked som et case og lar ulike aktører i dagligvarebransjen belyse hvordan produkter som distribueres gjennom alternative markedskanaler og/ eller direkte fra småskalaprodusenter oppfattes. Her peker vi på hvilke muligheter og utfordringer vi ser for innovasjon og produktutvikling på matområdet.

Organisering av markedene og muligheter og utfordringer for utvikling mot en robust markedskanal er et hovedtema i kapittel 6. Kapitlet bygger på intervjuer med markedsledere og undersøker deres forståelse av markedslederrollen og muligheter og utfordringer knyttet til denne. Her påpeker vi eksisterende spenninger mellom Bondens marked som enhetlig konsept og behovet for lokale tilpasninger.

Avslutningsvis diskuterer vi resultatene fra de ulike intervjumaterialene i sammenheng og i forhold til de overordnede problemstillingene. Vi peker på utfordringer og muligheter for videre utvikling av Bondens marked. I denne delen vil vi i noen grad trekke på resultater fra en spørreundersøkelse blant produsenter som selger i markedene. Denne undersøkelsen blir imidlertid først og fremst dokumentert i en egen rapport (Flaten et al. 2007).

2 Materiale og metode

Kundeundersøkelsen er utformet med tanke på å gi svar på en rekke ulike spørsmål som kan ha betydning for videreutvikling av konseptet og for tilpasning lokalt. Hvilke kunder besøker markedene og hvordan blir de oppmerksomme på at Bondens marked finnes? Hva synes kundene om vareutvalg og produkter, og hva og hvor mye kjøper de? Hvor viktig er henholdsvis opplevelsen og produktene? Ville kundene besøkt markedet også om produktene kunne kjøpes i butikk? Hvordan oppleves kommunikasjonen med selgerne? Er kundene opptatt av å støtte lokale produsenter? Hvilke tiltak kan bidra til å gjøre markedene bedre og mer attraktive?

I og med at 2006 er den fjerde sesongen med BM i Norge kan det være mulig å finne faste handlemønster eller endrede vaner i tilknytning til markedene. Det er også mulig å registrere eventuelle endringer i kundemassen, handlemønster eller holdninger siden Bondens marked startet i 2003. Ikke minst kan vi se om det har vært en utvikling i kundenes tilfredshet med markedene.

Materialet vi bygger på er dels korte personlige intervjuer med mange kunder og i ulike markeder, dels lengre fokusgruppeintervjuer med et mindre antall forbrukere rekruttert ved markedet i Oslo. Å belyse samme fenomen gjennom ulike metoder kalles metodetriangulering. De ulike metodene kan brukes til å bekrefte og utfylle hverandre.

Materialet fra kundeintervjuene har imidlertid også begrensninger. Først og fremst ved at vi kun har data fra kunder ved fem av markedsstedene. Fokusgruppedeltakerne er utelukkende rekruttert i Oslo-markedet. De som skal bruke resultatene lokalt må derfor vurdere i hvilken grad resultatene har overføringsverdi. Det er også slik at vi har avgrenset utvalget til forbrukere som faktisk er kunder i markedet. Undersøkelsen gir derfor ikke svar på hvilken kjennskap befolkningen generelt har til Bondens marked.

2.1 Gjennomføring av kundeintervjuer i markedene

Data er innsamlet ved personlige intervjuer med kunder i markedene. Til sammen er 538 kunder på fem ulike steder og på ti ulike markedsdager intervjuet. For å se på eventuelle endringer over tid valgte vi å intervjuer ved fire av stedene som også var med i en tilsvarende undersøkelse i 2003. I tillegg tok vi med Bodø der markedet var relativt nytt. På denne måten dekker vi markeder i både store (Oslo, Trondheim, Bergen) og mindre byer (Levanger og Bodø).

Markedenes plassering er noe ulik. I Oslo er markedet ikke plassert i byens sentrum eller på en av byens tradisjonelle torgplasser, men i en sidegate til en travel handlegate i en bydel i Oslo vest. I Trondheim er markedet sentralt plassert på eller like i nærheten av byens torg. Dette gjør at det er synlig og tilgjengelig for mennesker som befinner seg i sentrum, og også nært kollektivtrafikk og andre handlesteder. Torget er imidlertid også en stor og litt krevende arena der markedet i blant må konkurrere med andre aktiviteter. Det er derfor det siste året trukket noe ut av torget og inn i en av sidegatene, men fortsatt svært sentralt. Det samme gjelder i større eller mindre grad markedene i Bergen, Levanger og Bodø. Markedet i Levanger flytter mellom steder og er i vintermånedene (og den andre av våre intervjudager) plassert innendørs på Dampskipsbrygga, et noe mindre sentralt sted. Dette markedet skiller seg ut ved å ha torsdag som hovedmarkedsdag, blant annet av hensyn til produsenter som både reiser til Trondheim og Levanger (avstanden er ca 80 km). For å øke kundetilstrømningen og nå nye kunder er det derfor også forsøkt med noen markedsdager ved byens kjøpesenter, litt utenfor bykjernen og på lørdager.

Det ble brukt et to siders spørreskjema basert på tilsvarende skjema brukt i 2003. Enkelte spørsmål ble tilføyd og endret i samråd med oppdragsgiver. De største endringene er gjort i forbindelse med utsagn som uttrykker holdninger til verdier som kjenner tegner Bondens marked og ulike grunner eller motiver til å besøke markedet. Her blir respondenten presentert for ulike utsagn og skal uttrykke graden av enighet på en skala fra en til syv. Samme type skala er brukt i et spørsmål der kundene blir bedt om å uttrykke sin tilfredshet med Bondens marked på ulike punkter (eksempel: kvaliteten på varene). Skjemaene inneholder også åpne spørsmål, særlig knyttet til forbedringsforslag.

Tabell 2-1 gir en oversikt over hvordan intervjuene fordeler seg på datoer, steder og antall avslag (avslagsprosent).

Tabell 2-1: Kundeintervjuer fordelt på markeder.

	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Sosioøkonomiske variabler						
Gjennomsnittsalder	43	51	51	55	61	51
Prosent med inntekt over 600'kr	45	31	38	30	18	34
Prosent kvinner	65	68	66	50	74	64
Prosent med barn under 18 år	26	19	20	24	21	22
Prosent med høyere utd.	48	37	42	15	12	33
Marketsatferd						
Prosent førstegangskunder	24	17	22	13	10	18
Prosent som kom med egen bil	15	21	48	64	67	41
Prosent faste kunder i BM	27	24	37	13	46	29
Prosent som kjøper økologiske n	79	61	61	56	40	61
Prosent som kjøper mat direkte f	29	30	43	30	63	38
Avstand i km fra bosted til BM	13	20	50	37	29	30
Gjennomsnittlig handlesum i kr	198	114	198	136	206	170
N	129	105	120	104	82	540

Ved de fleste markedene var to intervjuere i aksjon. Intervjuobjektene ble tilfeldig utvalgt og i den grad det var mulig stoppet vi personer på vei ut av, snarere enn inn i markedet. Vi kan likevel ikke si at alle som ble intervjuet var ferdige med å handle. Intervjuene tok 5–10 minutter å gjennomføre (sjelden mer enn fem) og ble avsluttet

med et åpent spørsmål. For å registrere svarprosent ble alle avslag notert. Andel avslåtte intervjuer varierte noe, blant annet med vær og tid på dagen, og varierer mellom ca 30 og 40 prosent. Både dato, tidspunkt og intervjuer er notert i skjemaet for senere testing av eventuelle effekter. Det er skrevet kortfattede rapporter fra de ulike intervjudagene (se vedlegg). Målet var å klare ca 60 intervjuer per dag innen markedets åpningstid. Dårlig vær eller besøk på enkelte av dagene gjorde at antall intervjuer ble færre enn planlagt. Særlig rammet dette den siste dagen i Levanger da markedet nettopp var flyttet fra torget til Dampskipsbrygga.

2.2 Fokusgruppeintervjuer i Oslo

Deltakere til fokusgrupper ble rekruttert blant kunder som ble intervjuet ved markedet i Oslo. Til den første gruppen ønsket vi først og fremst deltakere fra 45 og oppover, mens vi til den andre gruppen rekrutterte deltakere i alderen 20-45. Til sammen hadde de to gruppene 12 deltakere, 7 kvinner og 5 menn. På denne måten ønsket vi å få tak i ulikheter i motivasjon, holdninger og opplevelse av markedet blant henholdsvis eldre og yngre kunder. Tidligere undersøkelser har vist at markeder som Bondens marked har en overvekt av eldre kunder. For at markedene skal kunne appellere også til yngre grupper var det vesentlig å høre yngre menneskers synspunkter.

Et fokusgruppeintervju er en gruppesamtale som forløper relativt fritt, men likevel er organisert rundt et tema og noen kjernes spørsmål. En moderator sørget i våre gruppesamtaler for at man kom inn på følgende hovedtema:

- Bondens marked som handleopplevelse (beskriv siste eller et typisk besøk)
- Betydning for innkjøp og forbruk (innvirkning på handle- og matvaner)
- Informasjon om produktene (kommunikasjon med produsent)
- Kvalitet (lokal og kortreist mat, økologisk)
- Forbedringer (det 'ideelle' markedet)

Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført i SIFOs lokaler på ettermiddagen. Det var satt av to timer til hver gruppe. Deltakerne presenterte seg med fornavn og uttalelsene er anonymisert. Det ble brukt båndopptaker under samtalen, og samtalene er transkribert.

2.3 Intervjuer med markedsledere og andre aktører

I tillegg til intervjuer med kundene, som er det viktigste materialet, er det foretatt intervjuer med markedsledere og andre aktører i matmarkedet.

Intervjuer med 13 markedsledere ble foretatt på telefon og fulgte en semi-strukturert intervjuguide. Tema er nærmere beskrevet i kapittel 6.

For å supplere bildet og innhente oppfatninger foretok vi også fem relativt åpne intervjuer med representanter for andre aktører i matmarkedet (se kapittel 5).

2.4 Bruk av materialet

Resultatene fra kundeintervjuene og fokusgruppene er inndelt tematisk. Vi bruker både kvantitative data og sitater fra fokusgruppeintervjuene for å belyse de ulike forskningsspørsmålene. Sitatene fra fokusgruppene angir hvilken gruppe utsagnet er hentet fra og kjønn på den som uttaler seg. Der vi gjengir lengre utvekslinger i sammenheng brukes initialer for å skille deltakerne.

Det kvantitative materialet rapporteres først og fremst med frekvenser, prosent og gjennomsnitt. I all hovedsak gir tabellene resultatene gruppert på ulike steder. I noen analyser er kundene gruppert i kategoriene nye og 'faste' kunder. Med 'faste' kunder menes her kunder som har besøkt Bondens marked flere ganger og som dermed i større eller mindre grad aktivt velger å oppsøke markedet. Holdninger og atferd blant nye kunder antas å i større grad gjenspeile befolkningen generelt. Kunder som har besøkt Bondens marked før antas i større grad å representere grupper som aktivt oppsøker markedet. Vi er også interessert i utviklingen fra 2003 og 2006. Vi er særlig opptatt av eventuelle endringer i sosioøkonomiske karakteristika, som uttrykk for hvilke grupper som oppsøker markedet; endringer i tilfredshet som uttrykk for tilpassning til kundeønsker; og endringer i holdninger, dels som uttrykk for påvirkning, dels som uttrykk for seleksjon. En del endringer i spørreskjemaet legger imidlertid noen begrensninger på sammenligningene, særlig i holdningsspørsmålene.

3 Typiske kunder ved Bondens marked

3.1 Innledning

Skiller kunder ved Bondens marked seg fra befolkningen generelt? Er det et spesielt kundesegment som søker seg til Bondens marked? Varierer kundene og kundegrunnetlaget mye mellom større byer og mindre steder?

Tidligere undersøkelser, både i Norge (Svennerud et al. 2004) og i andre land har vist at et flertall av kundene er kvinner. Kundene er også relativt voksne, over gjennomsnittet interessert i for eksempel økologisk mat og har relativt høy inntekt.

3.2 Kunder i markedene de ulike markedene

Den typiske kunde i Bondens marked er litt over 50 år og kvinne, bor 30 km fra markedsplassen og ankommer til fots eller med offentlig transport. Det er imidlertid store forskjeller i kundemassen mellom ulike markeder. Kundene i Oslo er yngre og bor nærmere markedet, mens markedet i Levanger domineres av eldre kunder. Oslo har også en noe høyere andel kunder med barn i husholdningen.

Tabell 3-1: Deskriptiv statistikk kunder i ulike markeder.

	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Sosioøkonomiske variabler						
Gjennomsnittsalder	43	51	51	55	61	51
Prosent med inntekt over 600'kr	45	31	38	30	18	34
Prosent kvinner	65	68	66	50	74	64
Prosent med barn under 18 år	26	19	20	24	21	22
Prosent med høyere utd.	48	37	42	15	12	33
Marketsatferd						
Prosent førstegangskunder	24	17	22	13	10	18
Prosent som kom med egen bil	15	21	48	64	67	41
Prosent faste kunder i BM	27	24	37	13	46	29
Prosent som kjøper økologiske matvarer	79	61	61	56	40	61
Prosent som kjøper mat direkte fra gård	29	30	43	30	63	38
Avstand i km fra bosted til BM	13	20	50	37	29	30
Gjennomsnittlig handlesum i kr	198	114	198	136	206	170
N	129	105	120	104	82	540

Tabell 3-1 viser et sammendrag av deskriptiv statistikk, både sosioøkonomiske variable og variable som gjelder atferd i forhold til markedet.

Av de 539 personene som ble intervjuet, var det 64 prosent kvinner og 36 prosent menn. Det er omtrent som fordelingen ved tilsvarende undersøkelse i 2003. Kundenes alders- og kjønnsfordeling er ikke representativ for befolkningen, men ligner på fordelingen i undersøkelser fra tilsvarende markeder i andre land. Nilsson og Hansson (2006) fant at 70-75 prosent av kundene ved markeder i Malmø og Halmstad var over 50 år og at henholdsvis 68 og 59 prosent var kvinner. Kjønnsfordelingen samsvarer også godt med generell statistikk over hvem som har ansvar for og utfører innkjøp til husholdningen. Statistikk viser at innkjøp av mat (fortsatt) i stor grad er kvinners ansvar (Brusdal og Lavik 2007).

Kjønnsfordelingen i de store byene Oslo, Trondheim og Bergen er omtrent den samme (ca. 65 prosent kvinner og ca. 35 prosent menn), mens Bodø skiller seg ut ved at andelen menn er høyere her enn i de andre markedene. Andelen menn er ekstra lav i Levanger. Dette kan ha med åpningstider å gjøre, da markedet i Levanger er åpent torsdag formiddag, mens alle de andre har lørdag som markedsdag. I Levanger og Bodø er det et flertall av kundene som ankommer med bil. Vi vet at flere menn enn kvinner (særlig i høyere aldersgrupper) disponerer og kjører bil (op cit.). Forskjeller i kjønnsfordeling kan i tilfellet Bodø derfor dels ha sammenheng med forskjeller i tilgang til transport. Her er det antagelig både større avstander og dårligere tilgang til kollektivtransport. I Oslo bor kundene nær markedet og svært få bruker bil som transport til markedet.

Det er en påfallende lavere gjennomsnittsalder og en større andel unge kunder, både under 30 og under 45 år i Oslo. I 2006 er mer enn 60 prosent av kundene vi intervjuer i Oslo under 45. Her har det skjedd en betydelig endring siden 2003, da mindre enn 25 prosent av kundene i Oslo tilhørte de to yngste kategoriene. Vi finner tendensen til større tilstrømming av unge kunder også andre steder. Totalt utgjør de under 45 år nå nær 37 prosent, mot ca 20 prosent i 2003.

Tabell 3-2: Respondentenes alder fordelt etter sted.

Alder	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Under 30 år	25	17	17	9	2	15
[30-45) år	36	19	16	18	16	22
[45-60) år	21	32	41	36	20	30
Over 60 år	18	32	27	37	62	33
Sum %	100	100	100	100	100	100

3.3 Reisevei og reisemåte

Å besøke Bondens marked er ikke en typisk bilbasert aktivitet. Det store flertallet av kundene går, sykler eller reiser kollektivt. Det er imidlertid store lokale forskjeller, der andelen som går eller reiser kollektivt er særlig stor i de større byene som Oslo og i Bergen. Trondheim kommer i en mellomstilling, og ligner mer på mindre byer i transportmønster. Dette kan ha sammenheng med markedets plassering sentralt i byen og at kundene kommer fra et større omland og har lengre gjennomsnittlig reisevei. Til sammenligning er Bondens marked i Oslo plassert i et bolig/handleområde på Oslo vest og litt i utkanten i forhold til Oslo sentrum. Sammenlignet med tilsvarende tall

over reisemønster fra Malmø og Halmstad (Nilsson og Hansson 2006) er andelen kollektivreisende stor både i Oslo, Bergen og Trondheim.

Tabell 3-3: Transportmetode til BM i prosent fordelt etter sted.

Reisemåte	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Til fots/sykkel	65	48	29	29	27	41
Kollektivt	20	31	23	7	5	18
Privatbil	15	20	48	63	67	40
Annet	1	0	0	1	1	1
Sum %	101	99	100	100	100	100

Tabell 3-4: Avstand fra bosted til markedet i km fordelt etter sted.

Km	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
[0,2) km	40	21	19	19	23	25
[2,15) km	44	60	69	69	56	59
[15,50] km	13	16	4	4	14	10
Mer enn 50 km	3	3	8	7	7	6
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	124	96	119	98	81	518

Avstand til markedet var også et tema i 2003. Da var andre byer valgt ut, men for de sammenlignbare byene ser vi at besøkende i Oslo i gjennomsnitt har lengre reisevei enn i 2003, mens trenden er motsatt i Bergen. I Trondheim er situasjonen mer uklar, men det er færre som reiser langt (mer enn 50 km). Totalt sett ser vi at gjennomsnittlig reiseavstand er økt fra 2003 til 2006, mens det er færre som reiser mer enn 50 km.

3.4 Utdanning og inntekt

BM har et flertall kunder med inntekter over gjennomsnittet men alle inntektsgrupper er representert. Som ventet har kundene jevnt over høyere inntekt jo større byen er.

Tabell 3-5: Samlet husholdinntekt i prosent fordelt etter sted.

Husholdningens inntekt	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Mindre enn 200.000kr	9	10	15	8	14	11
[200.000-400.000)kr	15	29	27	35	40	28
[400.000-600.000)kr	29	27	21	25	28	26
[600.000-800.000)kr	25	22	20	23	15	21
Mer enn 800.000kr	23	12	18	8	4	14
Total %	100	100	100	100	100	100
N	122	97	120	99	81	519

Sammenlignet med 2003 er ikke inntektsfordelingen mye endret, bortsett fra en kraftig vekst i den øverste inntektsgruppen med husholdsinntekter over 800 tusen, særlig i Oslo. Oslo har opplevd en kraftig inntekstvekst i forbindelse med de generelt gode økonomiske konjunktorene.

De tre største byene markerer seg med godt utdannede kunder, mens utdanningsnivået er lavere i de to mindre byene. Kundene er dermed ikke representative for befolk-

ningen som helhet. I Norge i 2005 hadde under ti prosent mer enn 16 års utdanning (SSB 2007).

Tabell 3-6: Kundernes utdanningsnivå i prosent fordelt etter sted.

Antall år utdanning	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
0-13 år (grunn- og videregående skole)	13	32	28	39	48	31
14-16 år (høyere utdanning med lavere grad)	38	30	30	46	40	36
>16 år (høyere utdanning med høyere grad)	49	42	42	16	12	33
Total %	100	100	100	100	100	100
N	127	120	120	103	81	534

3.5 Husholdstype og -størrelse

Husholdets størrelse og sammensetning kan påvirke tilbøyeligheten til å besøke BM. I Oslo var majoriteten av besøkende i 2003 aleneboere, mens det i de andre byene var par uten barn. Dette er endret i 2006, og mest markant i Oslo, som nå er det stedet som har flest par med barn under 18 år blant kundene, med en økning fra 11 til 23 prosent. I Levanger har utviklingen gått den andre veien, og andelen kunder som tilhører kategorien par med barn er redusert fra 33 til 20 prosent.

Tabell 3-7: Husholdstype i prosent etter sted.

Hushold	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Enslige	28	26	27	24	18	25
Par u/barn	48	57	56	55	61	55
Par m/barn	24	17	18	20	21	20
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	127	104	120	103	82	536

3.6 Markedsatferd

Kundernes opplevelser og atferd i markedet analyseres nærmere i neste kapittel. Her skal vi bare kommentere noen hovedtendenser. Den typiske kunden har besøkt Bondens marked tidligere og kjøper av og til eller ofte økologisk mat i butikk. I Levanger kjøper den typiske kunde også mat direkte fra gård. En typisk markedsdag kjøper kunden for 150-200 kroner. I forhold til i 2003 er det selvsagt flere som har besøkt Bondens marked tidligere.

3.7 Oppsummering- forskjeller og endringer

Den typiske kunde ved Bondens marked er kvinne, 50 år, lever i hushold med mann og evt. barn over 18 år og har over gjennomsnittlig inntekt og utdanning. Hun har besøkt Bondens marked tidligere, kjøper ofte eller av og til økologiske produkter i butikk, går eller sykler til markedet og kjøper for ca 200 kroner.

Den store andelen kvinner er i tråd med tidligere undersøkelse av kunder ved Bondens marked i 2003 og resultater fra tilsvarende studier i andre land er et flertall av kundene, nær 2 av 3 kvinner. Det er imidlertid også her variasjon mellom steder. Grunnet for denne variasjonen kunne fortjent en nærmere analyse.

Kundene er i gjennomsnitt 50 år, men det er en økende andel yngre kunder, og større forskjeller mellom markeder enn i 2003. Det er en påfallende større andel unge kunder, både under 30 og under 45 år i Oslo. I 2006 er mer enn 60 prosent av kundene vi intervjuer i Oslo under 45. Her har det skjedd en betydelig endring siden 2003, da mindre enn 25 prosent tilhørte de to yngste kategoriene. Vi finner tendensen til større tilstrømning av unge kunder også andre steder. Totalt utgjør de yngre nå nær 37 prosent, mot ca 20 prosent i 2003. Den store andelen yngre kunder avviker også fra det som er funnet i tilsvarende studier i Sverige.

I tråd med variasjon i befolkningen generelt har kundene i Oslo høyere utdanning og husholdsinntekt. Personer med høy utdanning og inntekt er generelt overrepresentert som kunder ved Bondens marked.

Om lag en fjerdedel av kundene bor i gangavstand til markedene, dette er en noe mindre andel enn i 2003. En mulig forklaring kan være at flere nå er kjent med markedet og aktivt velger å reise et stykke for å komme dit. Relativt mange reiser også kollektivt, sammenlignet med en tilsvarende svensk undersøkelse.

4 Kundenes opplevelser av Bondens marked

I dette kapitlet presenterer og analyserer vi materialet fra kundeintervjuene og fokusgruppene nærmere. Vi sammenligner også i større grad resultatene fra disse med tilsvarende i 2003. Hvilke endringer ser vi i kundenes opplevelser, atferd og holdninger? Hvilke nye innsikter gir fokusgruppeintervjuene? Resultatene analyseres og diskuteres i forhold til teori og tidligere undersøkelser.

4.1 Kundenes kjennskap til og erfaring med BM

I 2006 har et stort flertall av kundene vi intervjuer erfaring med Bondens marked fra tidligere besøk. Andelen nye kunder varierer mellom steder og er ikke uventet størst i Oslo. Hvis vi ser bort fra Bodø, som først åpnet markedet i 2004, så har rundt halvparten av kundene vi intervjuer kjent til og besøkt markedet helt siden 2003. Også i Bodø har en stor andel vært med siden første sesong. Størst andel nye og tilkommende kunder hvert år har Oslo, med Trondheim litt etter. I Levanger er det svært få kunder i 2006 som ikke besøkte Bondens marked allerede første sesongen. Forholdet mellom tallene for 2005 og 2006 kan muligens si noe om hvor stor andel av de nye kundene som kommer til å treffes i markedet også neste sesong?

Tabell 4-1: Første år kundene har besøkt BM i prosent fordelt etter sted.

År	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
2001	6	0	0	0	0	2
2003	35	55	57	1	85	44
2004	18	25	15	62	6	26
2005	13	9	12	22	3	13
2006	28	12	17	14	7	17
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	114	77	102	98	72	463

Det er relativt mange som har besøkt BM flere ganger, og nær 3 av 10 oppgir at de besøker BM 'så ofte som mulig'. De nye kundene er ofte tilfeldige forbigående, og disse er det på grunn av markedets beliggenhet og større befolkningsgrunnlag flere av i de store byene. Media er en mye *mindre viktig* kilde for informasjon om Bondens marked i 2006 enn i 2003. I 2006 er det omtrent like mange som har blitt oppmerksomme på markedet ved å komme tilfeldig forbi. Spesielt er dette tydelig i Oslo.

Tabell 4-2: Har du besøkt Bondens marked tidligere? Svarfordeling i prosent fordelt etter sted.

	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Nei, første gang	24,2	17,1	21,8	13,5	9,8	18,0
Ja, 1 - 2 ganger	14,8	10,5	12,6	21,2	3,7	13,0
Ja, flere ganger	34,4	48,6	28,6	52,9	40,2	40,3
Ja, så ofte som mulig	26,6	23,8	37,0	12,5	46,3	28,6
Sum %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	128	105	119	104	82	538

Mens nesten 2 av 3 av kundene som ble intervjuet i 2003 hadde blitt oppmerksomme på Bondens marked gjennom media, er andelen i 2006 nede i under 50 prosent. Like mange har blitt oppmerksomme på markedet ved at de tilfeldig har kommet forbi. Det er også forventet at det å høre om det gjennom bekjente blir viktigere etter hvert. For Oslos del ser vi at "kjennskap via media" kun er nest viktigste rekrutteringskanal. De fleste "kom tilfeldig forbi". Tabell 4-3 nedenfor er vist i absolutte tall fordi respondentene kunne krysse av flere alternativer.

Tabell 4-3: Hvordan man først fikk kjennskap til BM fordelt på sted. (Absolutte tall, kategoriene er ikke gjensidig utelukkende).

Type kjennskap	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Kjennskap via media	41	51	54	39	50	235
Kjennskap via bekjente	21	17	13	11	24	86
Kjennskap via reklame	7	1	3	18	30	59
Kom tilfeldig innom	75	53	54	41	10	233
Sum	144	122	124	109	114	613

I de andre byene, er det omtrent like mange som oppgir "kjennskap via media" som oppdaget BM tilfeldig. I alle de tre andre byene er markedet plassert på sentrale torg/steder i bybildet. Informasjon gjennom sosiale nettverk har økt, på bekostning av informasjon gjennom plakater, brosjyrer og annonser. Som i 2003 skiller Levanger seg ut. Her brukes bannere og annonser i lokalavisen aktivt.

Oppsummeringsvis kan vi si at sammenlignet med situasjonen i 2003 har nå et stort flertall av kundene betydelig erfaring med å handle i markedet. Andelen nye kunder er blitt svært mye mindre i Levanger, men er fortsatt relativt stor i Oslo. Kjennskap til markedet kommer nå i større grad gjennom andre kilder enn media og reklame og sosialt nettverk får økende betydning.

4.2 Forskjeller mellom nye og gamle kunder

Det at markedene har vært tilstede i flere år gir grunnlag for en viss seleksjon når det gjelder kundemassen. Kan vi si noe om hvilke kunder som tiltrekkes av Bondens marked?

Tallene i tabellen viser en betydelig høyere gjennomsnittsalder blant 'gamle' kunder. En del av forklaringen her kan være at andelen førstegangsbesøkende er stor i Oslo der også andelen yngre kunder er stor og svært liten i Levanger der kundene er eldst.

At det generelt er slik at det særlig er litt eldre kunder som vender tilbake er derfor antagelig en for sterk konklusjon.

Kunder som vender tilbake bor, ikke uventet, nærmere markedet og de kjøper i gjennomsnitt mer. De kommer også oftere i bil, noe som dels kan forklares av den store andelen 'faste' kunder i Levanger, men muligens også et større innslag av planlagte besøk og større innkjøp.

Tabell 4-4 Typiske trekk ved ny og gamle kunder (nye kunder= besøk BM første gang)

Variabel	Nye kunder	Gamle kunder
Sosioøkonomiske variabler		
Gjennomsnittsalder	42	53
Prosent med inntekt over 600'kr	28	32
Prosent kvinner	65	64
Prosent med barn under 18 år	25	22
Prosent med høyere utd.	34	32
Markedsatferd		
Prosent som kom med egen bil	34	43
Prosent som kjøper økologiske matvarer	64	60
Avstand i km fra bosted til BM	82	19
Gjennomsnittlig handlesum i kr	120	181
N	97	441

Kunder i Oslo ga uttrykk for at de aktivt brukte oversikten over markedsdager og besøkte markedet som en lørdagsutflukt til fots eller på sykkel, med ryggsekk.

4.3 Opplevelse, verdier og motivasjon for å besøke BM

Bondens marked har noen kjerneverdier knyttet til direkte kontakt, kunnskap om hvordan maten er produsert og lokal produksjon. Disse er nedfelt i håndbok og retningslinjer og formidles i større eller mindre grad i markedene. I hvilken grad er kundene opptatt av og motivert av disse verdiene? Blir verdiene kommunisert?

For at kundene skal fortsette å besøke Bondens marked er det viktig at den opplevelsen de har samsvarer med motivasjonen for å besøke markedet, eller at den opplevelsen de har motiverer til senere besøk. Det kan også tenkes at opplevelsene kundene har i Bondens marked og kommunikasjonene med produsentene påvirker interessen for lokal mat og holdninger til hvordan maten er produsert.

4.3.1 Informasjon om hvordan maten er produsert

Et av kvalitetsløftene i Bondens marked er at den som selger også har produsert varen og dermed kan svare på alle spørsmål kunden måtte ha om hvordan produktet er produsert. Hvor mye som faktisk blir formidlet vil avhenge av kommunikasjonen mellom kunde og produsent. Hvordan opplever kundene kontakten med produsenten? Hvor mye formidler selgerne uoppfordret? Hvor mye informasjon søker kunden?

Utvalget sett under ett er det ca. halvparten av kundene som er helt enige i utsagnet 'Ved BM får jeg vite hvordan maten er produsert'. Gjennomsnittsscore er imidlertid bare 6 (der 7 er maksimum), og kundene i Trøndelag (Trondheim og Levanger) er i gjennomsnitt noe mer enige i dette utsagnet enn andre.

Tabell 4-5: Enighet i utsagnet "ved BM får jeg vite hvordan maten er produsert" i prosent fordelt etter sted.

(Skala 1-7 der 1 er uenig, 7 er enig, 2 og 3 = delvis uenig, 4 = verken eller, 5 og 6 = delvis enig.)

Holdning	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Uenig	2	6	0	3	1	2
Delvis uenig	4	4	4	1	4	3
Verken eller	9	13	5	8	4	8
Delvis enig	38	31	30	41	20	32
Enig	39	43	58	29	66	46
Vet ikke	9	3	3	18	6	8
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	127	104	120	103	82	536
Gjennomsnitt	5,8	5,6	6,2	5,7	6,3	5,9

Svarene gir ikke mulighet til å si om disse forskjellene skyldes ulikheter i hvordan produsentene informerer, men vi vet at det i noen grad er de samme produsentene som selger i Levanger og i Trondheim. Spørsmålet om kontakt med produsenten og i hvilken grad produsentene gir informasjon ble også berørt i fokusgruppene rekruttert blant kunder i Oslo. Kommunikasjon fra produsentens side kommer ofte uoppfordret:

"De to som selger grønnsaker, er veldig hyggelige og informerer deg. Jeg oppdaga en ny type rødbe-
te og en annen type gresskarsak, og de kommer med oppskrifter og gir informasjon om det de sel-
ger." (K, eldre)

Flere gir uttrykk for at de egentlig ikke spør så mye, men at de likevel har stor tillit til at de som selger kan svare:

"Jeg har vel aldri egentlig spurt noe særlig, men du merker yrkesstoltheten. De bryr seg om det de driver med, og de bryr seg ikke bare om pengene dine." (M, yngre)

".. jeg har følelsen av at man kan virkelig spørre dem, at de kan virkelig svare på alt ut i fra erfaring om det de har gjort." (K, yngre)

Det var en relativt utbredt oppfatning i fokusgruppene om at produksjonen i bedrifte-
ne som er representert ved Bondens marked skiller seg positivt ut. Bondens marked
blir til dels sett som en kontrast til de konvensjonelle systemene og gir mulighet til å
få tak i mat 'som blir borte' i de konvensjonelle kanalene:

"Den tingen jeg setter mest pris på er at det er mindre bedrifter som ikke driver rovdrift verken på
jorda eller på dyr." (K, yngre)

"Noe av det som er veldig bra med Bondens marked, er at du kan snakke direkte med de som har
gjett sauene, ikke sant. I begge Agderfylkene da så var det for fem-seks år siden en tredve-førti
slakterier, nå er det bare tre-fire stykker igjen. Da mister de oversikten over det de slakter, fordi det

blir for masseprodusert. Moren min har pleid å spørre etter spelsau hos slakteren da hvert år, og har alltid fått det. Men nå går ikke det an lenger, fordi at det er for stort, for masseprodusert.” (K, eldre)

Kravet til informasjon varierer, og noen kunder har også informasjonsønsker produsentene ikke kan møte:

”Jeg pleier å spørre om hvor lenge kjøttet har hengt. Men han har jo ikke slakteri, han vet ikke hvilke temperaturer det har vært lagret i og sånn.” (M, yngre)

Andre har negativ erfaring med å spørre om følsom produktinformasjon:

”Jeg husker én gang i X (ikke i Oslo), så spurte jeg bare for å være hyggelig, om det var lykkelige høner han hadde. Ja, han hadde lykkelige høner, burhøns. Jeg hadde ikke tenkt å krangle, men han blei så sint.”

Denne kunden representerer en gruppe som er engasjert i etiske problemstillinger og mer enn vanlig opptatt av hvordan maten er produsert. Hun er opptatt av dyrevelferd og har også mer positiv erfaring med å spørre om dette, først og fremst fordi produsenten oppleves som imøtekommende, åpen og ærlig:

”Jeg spurte hvordan det fungerte på slakteriet, for jeg visste ikke at de hadde et eget slakteri. Så jeg lurte på: Er det på samme måte som et vanlig slakteri. Jada, det var det. Vi kjører fra gårdane mengder med dyr inn og slakter på samme vis som de gjør ellers. Så det er de samme prosedyrene. Og det syns jeg var real informasjon.” (K, eldre)

Mer vanlig er det at kommunikasjonen med produsenten og ønsket om informasjon dreier seg om opplevelsen av å få noe mer og gleden over en god historie:

”Jeg har ikke noe behov for informasjon i forhold til det at man skal spise det, men det er spennende å høre. Det er det som gir stemning og gjør det litt gøy å gå der. Går du på noen av stedene du får disse varane i Oslo, så kan de ikke gi det samme” (K, yngre)

Fra produsentens side kan kommunikasjon og historiefortelling gi produktet en tilleggsverdi, knytte sterkere relasjoner til kunden (Kirwan 2006, Hunt 2006) og dermed også øke salget. Et utsagn fra en i den yngre fokusgruppen illustrer dette:

”Sist jeg var der, så var det ei som lagde sveler, som hun hadde lagd med gåseeegg, og hun hadde tatt med bilder av sine gjess, og la ut i det vide og det brede om personligheten deres og hvor fantastiske de var. Så jeg kjøpte svele, jeg.” (K, yngre)

Kundene setter også pris på at det er flere kilder til informasjon enn samtaler med produsenter. For eksempel noe de kan ta med hjem og se på etter besøket. Her er det også muligheter for å markedsføre egen gård og stimulere til senere besøk (Hunt 2006), noe som for mange både produsenter og kunder oppleves som en tilleggsverdi ved å delta ved Bonden marked. Kunden får kunnskap om hvilke produkter som finnes og vil gjerne vite hvor de kan kjøpes også utenom markedet (Svennerud et al. 2004).

Kunder i markedet bruker ofte aktivt informasjon om neste markedsdag, og hyppigere denne informasjonen enn hjemmesiden:

”Alle de jeg har spurt, har vært veldig hyggelige, og de har informasjon som du kan ta med deg. Og det syns jeg er en all right ting. For det er ikke alltid at en husker på alt.” (K, eldre)

Travelhet i markedet, et vanlig fenomen i Oslo der tilstrømningen en lørdag formiddag er stor, kan likevel være et hinder for kontakt mellom kunde og produsent. Mange av de som går forbi er også mer tilfeldige og nysgjerrige forbigående og motiverte og målbevisste kunder. Dette kan være et hinder både for formidling av verdier og for handel:

”Det var litt hektisk. Det var så mye folk på det fortauet, så det ble ikke den kontakten. Vi fikk ikke spurt ordentlig, det var for trangt.” (M, eldre)

Dette utsagnet blir fulgt opp senere etter at en av deltakerne har snakket ut om den positive kontakten med produsent. Hvordan markedet og kontakten med produsentene oppleves kan variere i løpet av dagen:

R: Da må du være tidlig på morgenen, for jeg har vel opplevd litt av det samme, at de har det litt travelt. Hvis du kommer litt ut på dagen i hvert fall.

M: Det er jo ikke de bak disken som har det travelt, det er alle kundene... Men det er en fordel at de er to eller tre bak disken, for hvis de bare er én, så skjønner jeg godt at de kan bli stressa. Det er ikke det samme som å stå i kasse på KIWI liksom. En nå sjøl må gire seg ned noen hakk... Og jeg syns at når jeg først har fått kontakt, så er de veldig tilstede.

R: Jada, det syns jeg og, men da han nevnte det, så syns jeg nok at jeg har opplevd det, hvis jeg skal være litt kritisk. Ellers så er jeg veldig velvillig innstilt.

Forskjellen mellom måten man får informasjonen på i Bondens marked og i butikk ble også tatt opp og førte blant annet til denne utvekslingen om muntlig versus skriftlig informasjon, som tar for seg både fordeler og ulemper ved begge, men antagelig også sier at det å få begge deler er aller best:

I: Det er ganske vesentlig at du får det muntlig i stedet for at du må stå der og myse på en lapp som er så smått at du er i hvert fall ikke i stand til å lese det uten briller. Og det er ikke bestandig det er så tydelig. Selv om det skal stå varedeklarasjon, så får du jo direkte fortalt hva de forskjellige varene inneholder i markedet.

R: Både ja og nei. Siden vi har allergi i familien, så må vi altså passe på å få spekepølse som ikke har tilsetningsstoffa. Og det brente vi oss på, fordi jeg gikk ut fra det, men glemte å spørre. Og da sto det ikke noe produktinformasjon på den.

Oppsummert så kan vi si at Bondens marked gir kundene mulighet til å få vite mer om hvordan maten blir produsert, både i form av faktainformasjon og historier. Dette forutsetter imidlertid også ofte at kunden spør og at selger har tid til å svare. Vi vil ut fra fokusgruppeintervjuene anta at dette særlig gjelder informasjon som ikke nødvendigvis er salgsfremmende og som gjelder mer problematiske siden som bruk av innkjøpte råvarer i produksjonen, tilsetningsstoffer og at deler av produksjonsprosessen kanskje skjer utenfor gården. En undersøkelse fra USA (Hunt 2006), viste at produksjonsmetoder var tema i om lag halvparten av samtalene mellom selger og kjøper. Produksjonsmetoder var hyppigere som tema hos gruppen av mest engasjerte kunder (’lifestylers’), enn blant de som først og fremst kjøpte friske råvarer (’seasonalshoppers’). Vår undersøkelse gir ikke mulighet til å gjøre en tilsvarende kvantifisering av tema i kommunikasjonen, men fokusgruppene bekrefter at flere av de mer engasjerte kundene har forventninger i forhold til etiske, miljømessige og helsesrelaterte. I den

grad kundene formidler dette kan vi også forvente at produsentene tilpasser produksjonen, innfor rammen av mulighet og lønnsomhet.

4.3.2 Lokalprodusert mat

Ved intervjuer av kundene i markedet brukte vi to utsagn for å undersøke kundenes interesse for og holdninger til lokalprodusert mat. Det ene gir kundene anledning til å uttrykke hvor viktig det er for dem at maten ved Bondens marked er produsert lokalt. Det andre utsagnet gir kundene anledning til å angi om det å støtte lokale produsenter er en motivasjon i seg selv for å handle ved Bondens marked.

Tabell 4-6: Enighet om utsagnet "det er viktig at maten i BM er produsert lokalt" i prosent fordelt etter sted.

(Skala 1-7 der 1 er uenig, 7 er enig, 2 og 3 = delvis uenig, 4 = verken eller, 5 og 6 = delvis enig.)

Holdning	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Uenig	6	6	3	3	2	4
Delvis uenig	4	1	3	1	0	2
Verken eller	6	2	5	3	1	4
Delvis enig	26	13	8	27	13	18
Enig	57	79	83	66	83	73
Vet ikke	1	0	0	0	0	0
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	127	104	120	103	82	536
Gjennomsnitt	5,9	6,4	6,5	6,3	6,6	6,3

Resultatene viser at kundene i stor grad forventer og synes det er viktig at produktene i Bondens marked er produsert lokalt (snitt over 6), mens de i noe mindre grad motiveres av muligheten til å støtte lokale produsenter som motivasjon for å handle (snitt over 5). Denne type motivasjon ble også funnet i 2003 (Svennerud et al. 2004) og er også bekreftet i andre undersøkelser i ulike land og regioner (Hunt 2006, Adler et al. 2003, Kirwan 2005).

Det er imidlertid regionale forskjeller, noe vi også fant i 2003. Kunder i Oslo er minst opptatt av at varene på markedet er lokalprodusert. Dette virker rimelig siden lokal matproduksjon er vanskelig å få til i urbane Oslo. Alle steder som er undersøkt er de besøkende mer opptatt av at maten på BM er produsert lokalt enn at man støtter lokale produsenter. Dette er også som forventet, da lokalprodusert mat kan knyttes til en rekke forhold som kvaliteten på produktene (ferskhet), miljøeffekter (kort transport) og tillit (transparens i forhold til produksjonsforhold). Støtte til lokale produsenter kan ikke på samme måte knyttes til kvaliteten på produktene, men høye verdier her kan gjenspeile et engasjement for lokalmiljøet og et ønske om å støtte og beholde lokalt næringsliv. Det er derfor ikke uventet at denne motivasjonen er høyest i Levanger der det lokale landbruket både er mer synlig og relativt viktigere i lokalt næringsliv.

Tabell 4-7: Enighet om utsagnet "jeg handler på BM for å støtte lokale produsenter" i prosent fordelt etter sted.

(Skala 1-7 der 1 er uenig, 7 er enig, 2 og 3 = delvis uenig, 4 = verken eller, 5 og 6 = delvis enig.)

Holdning	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Uenig	8	13	6	5	5	7
Delvis uenig	10	10	10	9	4	9
Verken eller	14	12	8	8	11	10
Delvis enig	33	21	30	34	29	30
Enig	31	42	47	45	51	42
Vet ikke	4	2	0	0	0	1
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	127	104	120	103	82	536
Gjennomsnitt	5,0	5,0	5,5	5,7	5,8	5,4

Oslomarkedet skiller seg ut med ved at det betyr relativt mindre for kundene at maten er produsert lokalt. Dette tema er også utdypet i fokusgruppene, og synspunktene kan bidra til å forklare hva som ligger bak svarene. God kvalitet og bruk av tradisjonelle metoder er like viktig som at maten kommer fra Oslos omegn:

”Så lenge det er bra produkter, så er jeg villig til å støtte det. Men om det er lokale eller ikke, det bryr jeg meg fint lite om.” (M, yngre)

”... altså en ting er å støtte lokale produsenter, men det er minst like viktig å støtte de som tar vare på gammel kultur og matoppskrifter.” (K, yngre)

”Jeg synes det er veldig viktig med et marked, at produsentene kommer fra nærområdet. Om det er Norge eller om det er så og så mange kilometer... det er i hvert fall viktig at man kan få lokalprodukter der.” (M, yngre)

Men også i fokusgruppene i Oslo fikk vi synspunkter med særlig relevans for andre deler av landet, der lokalproduserte grønnsaker ikke er vanlig i butikkene:

”Det er viktig at det er lokalt, at maten ikke reiser så lang vei. I Tromsø kom de inn fra Kvaløya med grønnsaker på høsten. Og det var mat som hadde reist veldig kort. Den var nok kanskje litt dyrere enn den du fikk i butikken, men den var bedre.” (K, eldre)

Kundene har varierende oppfatninger om hva som er lokale produkter og hva som er nærområdet. Dette gjenspeiles for øvrig i retningslinjene for farmers' marked konseptet i ulike land der hva som defineres som lokalt kan variere. Til dels vil dette ha med geografiske forskjeller, for eksempel er avstandene kortere i et tett befolket Storbritannia enn i Norge. Men det kan også ha politiske begrunnelser, som når man i California ikke gir markedene anledning til å diskriminere produsenter innenfor hele staten (Jervell 2001). Likevel vil konseptet i seg selv, som også krever at produsenten selv skal være tilstede i markedet bidra til å tiltrekke først og fremst lokale produsenter. Jolly (2002) har likevel pekt på at et svært fleksibelt regelverk kan 'misbrukes', for eksempel av store produsenter som kan spesialisere seg på direkte salg i markeder og være representert med ansatte i flere markeder. Dette bryter med det som var utgangspunktet for konseptet: at farmers' marked skulle være en kanal for små og lokale produsenter. En slik utvikling kan svekke motivasjonen for å besøke markedet blant de mange kundene som ønsker lokale produkter og ikke minst blant de som ønsker å støtte lokale produsenter og produksjonsaktivitet i eget nærområde. Hunt (2006) viser blant annet at forbrukerne rangerer muligheten til å støtte 'a working rural landscape'

svært høyt, og at mange ønsker eller kan tenke seg å besøke gårdene som er representert i markedet. Støtte til et levende kulturlandskap oppnår også stor oppslutning i norske meningsmålinger.

4.3.3 Spesielle produkter eller annerledes handleopplevelse?

Farmers' marked konseptet omfatter både en annerledes handleopplevelse og et marked med spesielle produkter. Mange steder har det også oppnådd status som en møteplass i lokalmiljøet, og kanskje et sted å bli sett? Vi ønsket å undersøke i hvilken grad kundene oppfatter henholdsvis opplevelsen og produktene som viktige. Svaret på disse spørsmålene gir også en antydning om motivasjonen for å besøke markedene. I intervjuene har vi bedt kundene svare på i hvilken grad er du enig i at "Ved Bondens marked kan jeg kjøpe spesielle produkter", "Bondens marked er en hyggelig handleopplevelse" og "Bondens marked er en møteplass i lokalmiljøet". En gjennomsnittlig score på 6,6 tyder på at Bondens marked lykkes med å framby spesielle produkter.

Tabell 4-8: Oppsummering av svarfordeling på ulike utsagn om Bondens marked.

Gjennomsnittsverdi	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Ved BM får jeg vite hvordan maten er produsert	5,8	5,6	6,2	5,7	6,3	5,9
Det er viktig at maten i BM er produsert lokalt	5,9	6,4	6,5	6,3	6,6	6,3
Ved BM får jeg kontakt med landbruket i regionen	4,8	5,0	5,4	5,4	5,2	5,1
Ved BM får jeg kjøpt spesielle produkter	6,5	6,7	6,7	6,3	6,7	6,6
BM en hyggelig handleopplevelse	6,7	6,7	6,8	6,8	6,7	6,8
Jeg handler på BM for å støtte lokale produsenter	5,0	5,0	5,5	5,7	5,8	5,4
BM er en møteplass i lokalmiljøet	3,7	3,9	4,8	5,9	5,9	4,8

Kundene er i enda større grad enige om at markedet er en hyggelig handleopplevelse (gjennomsnitt 6,8), og det tyder på at få ville motiveres kun av produktene. Men kunder som først og fremst er ute etter produktene finnes også:

"Opplevelsen er for meg det minst viktige med Bondens marked. Marked har jeg aldri hatt noe forhold til. Det viktigste er varene man har kjøpt og det man lager av dem". (M, yngre)

Deltakerne i fokusgruppene ga også tydelig uttrykk for at de ikke nødvendigvis ønsket seg helt spesielle produkter, men også vanlig råvarer og hverdagsmat av god kvalitet. I forhold til kundenes forventninger og ønsker er det mangler både ved utvalget, presentasjonen og mengdene.

R: Vi kjøper ganske mye grønnsaker der hvis de har. ... Men jeg savner de norske grønnsakene, og så savner jeg norsk frukt. Og ikke ferdigpakka i en plastpakke, men at de står i kasser og at du kan peke og si: de vil jeg ha. Særlig så savner jeg norske grønnsaker. Blomkål har jeg ikke sett der i år og det er lite av typiske norske rotfrukter.

M: Det er bare den ene produsenten... og der må du være tidlig ute for å få. For forrige uke så var vi der da klokka var halv elleve-elleve, og da hadde han igjen to poser poteter da vi hadde kjøpt det vi skulle ha. Det er for få produsenter som er der.

L: Og for lite sånn vanlig mat som en bruker i hverdagen." (K K M, eldre)

Friske råvarer har i andre undersøkelser vært framhevet som et fortrinn og salgsgument. Det var også en del av kvalitetsløftet som ble utformet ved etablering av

Bondens marked ('Ferskt og smakfullt rett fra gården', Norsk Landbrukssamvirke 2002). Budskapet fra kundene i fokusgruppene er nokså sterkt på at de ønsker mer av dette, samtidig som det kan være helt spesielle enkeltvarer som trekker:

Det primære vi kommer for, det er den osten, for den får vi altså ikke noe annet sted enn fra Eiker. De sier at den selges hos Smør-Pettersen på Majorstuen, men de har ikke den sorten vi vil ha i hvert fall." (K, eldre)

Vanlige hverdagsvarer kan også ha spesiell kvalitet, og det kan være hyggelig å servere varer med en historie ved spesielle anledninger og når man har gjester.

Jeg er ikke så veldig, veldig opptatt av dette med biodynamisk og økologisk så lenge det er bra kvalitet på det. Men jeg har ikke noe imot å kjøpe biodynamisk eller økologisk når det er det som smaker best. Nå spurte vi sist da vi kjøpte poteter hvilken sort det var. Og så sier han at det er en som egner seg godt til å dyrke økologisk. Vi fikk jo kommentarer da vår eldste sønn var til middag og sa: Å, dette var gode poteter! Da hadde vi kjøpt dem ved Bondens marked. (K 1)

Mens det er stor grad av enighet om at Bondens marked har spesielle produkter og er en hyggelig handleopplevelse er synet mye mer delt på Bondens marked som en møteplass.

Tabell 4-9: Enighet om utsagnet "BM er en møteplass i nærmiljøet" i prosent fordelt etter sted. (Skala 1-7 der 1 er uenig, 7 er enig, 2 og 3 = delvis uenig, 4 = verken eller, 5 og 6 = delvis enig.)

Holdning	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Uenig	23	20	7		2	11
Delvis uenig	20	17	20	7	11	16
Verken eller	12	20	17	11	7	14
Delvis enig	21	12	26	33	16	22
Enig	14	21	28	49	59	32
Vet ikke	10	10	3	1	5	6
Sum %	100	100	100	100	100	100
N	126	104	120	103	82	535
Gjennomsnitt	3,7	3,9	4,8	5,9	5,9	4,8

Bondens marked kan oppleves som en sosial møteplass, også fordi det er en annen kommunikasjon enn i dagligvarebutikken: På spørsmål svarte en fokusgruppedeltaker blant annet slik:

"Jeg vil si at det er en sosial møteplass. Jeg tror aldri jeg har møtt folk jeg kjenner der, men jeg blir jo stående og skravle med hvem som helst da. Kunder, folk som står ved siden av meg, folk som dulter borti meg. Du kan jo prate om osten eller gresskarene eller hva det er for noe. Så det er jo en veldig sånn sosial stemning over stedet da." (K, eldre)

Mye tyder på at det å besøke Bondens marked handler mindre om å kjøpe mat og mer om å ha en hyggelig og annerledes opplevelse. Det at markedet holdes på en lørdag bidrar også til dette, dette er en dag for familieaktiviteter og shopping mer enn for nødvendige innkjøp. På denne måten er Bonden marked en del av 'opplevelsesøkonomien' (Fitzsimmons og Fitzsimmons 2000). I en slik sammenheng er det viktig å involvere kundene og at disse får individuell behandling.

Resultatene kan både tyde på at Bondens marked potensial som møteplass i lokalmiljøet foreløpig ikke er fullt utnyttet, og at det er ulike muligheter til å videreutvikle dette i h. h. v. Oslo, og for eksempel Bodø eller andre mindre steder og byer. Det at markedet kan tilby noe mer, for eksempel et sted å sitte ned, håndmat, kanskje samarbeide med andre om spesielle temadager og underholdning er antagelig for utvikling av markedet som et møtested. Antagelig er også kundenes motivasjon forskjellig, og noen vil alltid oppsøke markedet først og fremst for produktene. Dersom markedet blir et møtested vil det i større grad kunne trekke til seg potensielle kunder og få en større andel ikke planlagte kjøp. Her kan det dreie seg om å ta strategiske valg tilpasset lokale forhold både i kundegrunnlag og produsenttilbud. Skal man legge sterk vekt på Bondens marked som et marked for spesielt motiverte kunder, eller skal preget av opplevelse og festival få hovedvekten?

4.4 Endringer i handlemønster

I dette avsnittet ser vi spesielt på markedselementet i Bondens marked. Kan en ny alternativ markedskanal som Bondens marked påvirke forbrukernes handlevaner? Har handlevaner og hvor mye kundene handler endret seg fra 2003 til 2006?

Fordi Bondens marked har begrensede åpningstider og et begrenset utvalg av matvarer antar vi at alle også handler mat i konvensjonelle dagligvarebutikker. Et relevant spørsmål er derfor om kundene vil fortsette å handle ved Bondens marked dersom de samme produktene ble å få kjøpt i mer tilgjengelige dagligvarebutikker. Er det slik at kundene har endret sine handlevaner på grunn av markedet? Endelig er vi interessert i om det er noe mønster i forhold til hva og hvor mye kundene kjøper. Er det slik at hvor mye man handler for i Bondens marked avhenger av inntekt eller av interesse for økologisk mat? Total omsetning i markedene avhenger både av antall kunder og av hvor mye kundene handler for. Vi er derfor også interessert i salg per kunde, om dette varierer mye mellom markeder og om det er økt siden 2003.

4.4.1 Kjøp av økologisk mat

Økologiske matvarer og gårdsbutikker har i forhold til BM vært tilstede i markedet i lengre tid. Vi antar at motivasjonen for å handle ved BM kan være beslektet både med motivasjonen for å kjøpe økologiske varer (interesse for hvordan maten er produsert) og direkte fra gård (kontakt med produsent).

Andelen av de intervjuede som oppgir at de kjøper økologiske matvarer i butikk ofte eller av og til har øket betydelig (ca 10 prosentpoeng) siden 2003. I Oslo er det nå nesten 80 prosent i denne kategorien. Tabell 4-10 angir hvor mange som "aldri", "sjelden", "av og til" og "ofte" kjøper dette (i prosent) fordelt på de ulike markedene samt samlet på nasjonalt nivå. I tillegg skiller tabellen mellom de som besøker BM for første gang og de som har vært på BM tidligere. En annen forskjell i forhold til i 2003 er at en noe større andel oppgir at de "ofte" og "av og til" kjøper økologiske produkter blant de respondentene som *ikke* har besøkt BM tidligere. I Oslo oppgir 35 prosent av de som har besøkt BM at de "ofte" kjøper økologiske matvarer.

For noen av de økologiske forbrukere gjør selv et marked som bare er åpent hver annen uke en forskjell, som denne kvinnen i den yngre fokusgruppen i Oslo forteller:

Bondens marked er det eneste stedet jeg kan få både økologiske varer og spesielt gode råvarer. Så jeg prøver å gå dit hver gang og hamstrer sånn at jeg har to uker framover, det jeg trenger. Det er noen boder som jeg går fast til. (K, yngre)

Det økologiske forbruket er høyere i Oslo enn de andre stedene. I Levanger og Bodø er det samtidig en betydelig andel (27 og 31 prosent) som aldri kjøper økologisk mat i butikk blant kunder som tidligere har besøkt BM.

Tabell 4-10: Kjøp av økologiske matvarer i butikk i prosent fordelt på sted og tidligere besøk (ja, nei).

Kjøper økologisk	Sted										Total	
	Oslo		Bergen		Trondheim		Bodø		Levanger			
Tidligere besøk	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
Aldri	4	10	13	17	16	8	31	7	27	38	18	12
Sjelden	14	19	28	17	23	35	17	14	31	38	22	24
Av og til	46	52	37	28	35	54	43	57	30	13	39	45
Ofte	35	19	22	39	26	4	9	21	12	13	21	19
Sum %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	97	31	86	18	93	26	90	14	74	8	440	97

Tallene i tabellen antyder et generelt mønster der antallet forbrukere med erfaring med og interesse for økologiske produkter er større i de store byene og mindre på landsbygda. Dette kan ha sammenheng med både holdninger til økologisk mat og med tilgang til økologiske produkter.

En sammenligning av de kundene som kjøper økologisk ofte eller av og til med de som sjelden eller aldri kjøper slike produkter viser en klar forskjell i alder. Det er særlig de yngre kundene som kjøper økologiske varer. Det er også en tendens til at kunder med små barn kjøper økologisk oftere. I forhold til BM så bor de nærmere, handler for mer og kjører ikke bil til markedet.

Tabell 4-11: Forskjeller mellom kunder med ulik atferd i forhold til økologisk mat i butikk. (ja = kjøper økologisk ofte eller av og til, nei = kjøper økologisk sjelden eller aldri.)

Variabel	Kjøper økologiske matvarer i butikk	
	Ja	Nei
Gjennomsnittsalder	48	57
Prosentandel med årlig husholdsinntekt over 600.000 kr	35	27
Prosentandel kvinner	67	61
Prosentandel med barn under 18 år	27	14
Prosentandel med mer enn 16 års utdanning	40	22
Prosentandel som ikke har besøkt BM før	19	17
Prosentandel som besøker BM 'så ofte som mulig'	29	28
Prosentandel som kom til BM med egen bil	36	49
Gjennomsnittlig avstand i km fra bosted til BM	21	44
Gjennomsnittlig handlesum i kr blant besøkende	183	151

Fokusgruppene gjenspeilte også en viss usikkerhet om i hvilke grad Bondens marked som konsept sto for økologiske verdier. Samtidig var det en klar tendens til større

kunnskap, inntresse for og oppmerksomhet om økologisk produksjon blant de yngre fokusgruppedeltakerne. Det er interessant å merke seg at samtidig som den generelle interessen for og forbruket av økologisk mat har økt så er det svært få som uoppfordret oppgir å ha kjøpt økologiske produkter når vi spør hvilke varer de har kjøpt i markedet. At varene er økologiske later til å være en tilleggs kvalitet, men for det store flertall ikke et absolutt krav, eller noe de er spesielt oppmerksom på. En hypotese kan være at det er mindre viktig for forbrukerne med sertifiserte og merkede økologiske produkter når produktene er lokalt produsert og de har anledning til å kommunisere direkte med produsenten om produksjonsmetoder.

4.4.2 Kjøp direkte fra gård

Mens det er store endringer i handlemønster når det gjelder kjøp av økologisk mat så er det ingen endringer i hvor ofte kundene sier de kjøper matvarer direkte fra gård/gårdsbutikk. Fortsatt er det nær 2 av 3 som oppgir at det forekommer sjelden eller aldri. De regionale forskjellene er store og som i 2003 er det mye vanligere å kjøpe mat direkte fra gård i Levanger enn noe annet sted.

Tabell 4-12: Kjøp av mat direkte fra gård/gårdsbutikk i prosent fordelt på sted og tidligere besøk (ja, nei).

Kjøper på gård/gårdsbutikk	Sted										Total	
	Oslo		Bergen		Trondheim		Bodø		Levanger			
Tidligere besøk	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
Aldri	40	45	40	39	29	38	34	29	18	0	33	36
Sjelden	28	32	33	22	24	35	34	50	20	25	28	33
Av og til	27	13	21	28	39	23	26	14	41	50	30	22
Ofte	5	10	7	11	9	4	6	7	22	25	9	9
Sum %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	97	31	86	18	93	26	90	14	74	8	440	97

Hele 22 prosent av kundene ved BM i Levanger oppgir at de "ofte" kjøper rett fra gård. Samlet er prosentandelen som kjøper mat rett fra gård "ofte" og "av og til" større blant de som har vært på BM tidligere, og det kan se ut som om de som er 'faste' kunder ved Bondens marked i større grad kjøper direkte fra gård 'av og til' i 2006 enn i 2003 (økning fra 23 til 32 prosent). Bondens marked kan ha bidratt til å gjøre flere oppmerksom på muligheten for å kjøpe direkte fra produsent. Markedsføring av egen gårdsbutikk eller andre former for direktesalg var av produsentene som deltok i 2003 sett som en viktig grunn til å delta. Denne typen effekter er også funnet i andre undersøkelser (Hunt 2006). Hovedmønsteret i undersøkelsen vår er en forsterket og positiv sammenheng mellom kjøp i Bondens marked og kjøp direkte fra gård, selv om det også kan se ut som om faste Bondens marked kunder i noe mindre grad oppgir å kjøpe direkte fra gård ofte. I Bergen og til dels Levanger kan det se ut som om Bondens marked kan komme istedenfor kjøp direkte fra gård.

4.4.3 Kjøp i Bondens marked

Samtlige respondenter ble spurt om hvilke varer de hadde kjøpt og for hvilket beløp (nærmeste 50 kr). Totalt var det 486 av 538 spurte som oppgav at de hadde handlet varer, og det betyr at andelen av de spurte som faktisk har handlet er betydelig større

enn i 2003 (93 mot 77 prosent). Gjennomsnittlig handlebeløp har imidlertid bare økt med ca. 30 kr. En mulig forklaring på den beskjedne utviklingen i handlemengde kan være at det er flere som handler, men at en del av disse bare kjøper håndmat (sveler og lignende) for relativt små beløp (10-20 kr). Gjennomsnittlig handlesum blant de som handlet var 182 kr, mens når gjennomsnittet regnes av alle som ble intervjuet er summen kr 170. Variasjonen er imidlertid stor, og de som handler mest i Oslo, Trondheim og Levanger kjøper for 1000 kr eller mer. Bergen og i noe mindre grad Bodø skiller seg ut med relativt liten omsetning per kunde og lavere maksimumsomsetning. Dette kan ha sammenheng med varetilbudet og hvilke typer varer som er kjøpt.

Tabell 4-13: Beløp handlet for på denne dagens BM i kr (blant respondenter som faktisk handlet).

Sted	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimumsverdi	Maksimumsverdi
Oslo	112	217	196	10	1 300
Bergen	93	127	97	15	500
Trondheim	110	200	191	15	1 000
Bodø	94	147	118	15	600
Levanger	77	212	204	20	1 000
Total	486	182	171	10	1 300

Varene som respondentene hadde handlet ble klassifisert i seks kategorier, med økologiske produkter som egen kategori. I 2006 er det registrert flest kjøp i kategorien bær og grønnsaker, tett fulgt av bakervarer. Særlig i Bergen er det en relativt høy andel, mer enn 50 prosent som har kjøpt bakervarer. Dette er ofte varer med relativt lav verdi og kan også være håndmat. Kundene kjøper også i gjennomsnitt varer fra færre kategorier i Bergen og Bodø enn i Oslo og Levanger. Særlig i Oslo og Trondheim er det en større andel som kjøper kjølevarer, som regel ost eller kjøtt med høyere foredlingsgrad og stykkpris.

Spørsmålet ble stilt åpent og dette viste at svært få oppga uoppfordret at de handlet økologiske varer. Det betyr ikke at det ikke ble kjøpt økologiske varer, men at kundene først og fremst tenker på det de har kjøpt som poteter, kål eller kjøtt, ikke økologisk mat. Fra produsentundersøkelsen vet vi at ca 20 prosent av selgerne tilbyr økologiske produkter. Andelen har imidlertid ikke økt siden 2003.

Tabell 4-14: Hvilke typer varer kundene oppgir å ha kjøpt.

Kategoriene er ikke gjensidig utelukkende, derfor brukt absolutte tall.

	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Kjøpt kjølevarer	53	33	51	25	26	188
Kjøpt bakervarer	45	51	47	23	41	207
Kjøpt syltede, saftede produkter o.l.	57	25	20	26	14	142
Kjøpt bær/grønnsaker	54	33	36	63	29	215
Kjøpt økologiske varer	2	0	1	0	0	3
Kjøpt andre varer	10	10	32	5	21	78
Total	221	152	187	142	131	833

4.5 Kundetilfredshet

Kundenes tilfredshet med Bondens marked kan inndeles i tre dimensjoner: forhold knyttet til produktene, forhold knyttet til lokalisering og utforming av selve markedet

og forhold knyttet til kommunikasjon. Disse spørsmålene ble også stilt i 2003 og vi er interessert i om tiltak har gitt bedring for noen av de forholdene som kundene var mindre fornøyd med i 2003. Den gangen var kundene minst fornøyd med informasjon og markedsføring og med vareutvalget. Vi er også interessert i forskjeller mellom markeder, da dette kan si noe om ulike steders og lokaliseringers egnethet og om hvor godt man har lyktes med markedsledelse de ulike stedene.

4.5.1 Forskjeller mellom markeder

Tabellen under gir en oppsummering av svarene gjennom gjennomsnittsverdiene på de ulike stedene. Forskjellene mellom markeder er relativt små når det gjelder tilfredshet med utvalg, kvalitet, pris og kundeservice. Det er større forskjeller på forhold som varierer mer mellom steder, som lokalisering og utforming. Dette tyder dels på at markedene har lyktes med en felles profil, men også at de lokale, geografiske og lokale forholdene i betydelig grad er med på å sette rammer og begrensninger.

Tabell 4-15: Gjennomsnittsverdier for kundetilfredshet på ulike områder.
(Skala 1-7, der 7 er svært fornøyd.)

Gjennomsnittsverdi	Sted					Total
	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	
Utvalget av varer	5,3	5,1	5,7	5,5	5,5	5,4
Kvaliteten på varene	6,6	6,6	6,6	6,4	6,7	6,6
Prisnivået	5,3	5,1	5,5	5,6	5,6	5,4
Kundeservice	6,5	6,6	6,6	6,5	6,8	6,6
Fysisk utforming og lokalisering	5,4	5,3	5,9	6,2	6,3	5,8
Informasjon og markedsføring	4,0	4,6	4,8	5,3	5,9	4,8
Orden og hygiene	6,1	6,1	6,3	6,3	6,5	6,2
Atkomst/P-muligheter	4,9	4,7	5,9	5,7	5,6	5,4

Levanger og Trondheim skiller seg ut med stor og over gjennomsnittlig tilfredshet på de aller fleste forhold. Særlig positive er vurderingene i Trondheim på utvalget av varer og på atkomst og parkeringsmuligheter. Levangermarkedet får jevnt over svært gode vurderinger og skiller seg særlig positivt ut med hensyn til markedsføringen. Markedene i Oslo og Bergen har lavere enn gjennomsnittlig score på alle forhold unntatt varekvalitet og kundeservice. Disse forholdene, samt pris, er det særlig den enkelte produsent som har ansvar for. Her kan det se ut som det er mulig å gjøre mer fra markedsledelsens side.

4.5.2 Forskjeller mellom nye og 'faste' kunder

I opplevelsen av varene med hensyn til utvalg, kvalitet og prisnivå er det små eller ingen forskjeller mellom kunder som besøker markedet første gang og de som har besøkt markedet tidligere. Forskjellene er heller ikke store når det gjelder atkomst og lokalisering. Den slående forskjellen mellom tidligere og nye kunder ser vi i hvor tilfredse de er med informasjon og markedsføring.

Tabell 4-16: Gjennomsnittskår på kundeservice i bodene og informasjon og markedsføring fordelt etter om man har besøk BM før.
(Skala 1-7, der 7 er svært fornøyd.)

Gjennomsnittsverdi	Besøkt BM tidligere?		Total
	Ja	Nei	
Kundeservice	6,6	6,5	6,6
Informasjon og markedsføring	5,1	3,5	4,8

Dette kan tyde på at svært mange av de nye kundene ikke har fått informasjon om Bondens marked før de (tilfeldig) støtte på det. Heller ikke 'faste' kunder er helt fornøyd med nivået på informasjon og markedsføring, og dette er den faktoren som har lavest gjennomsnittsverdi på tilfredshetskalaen. Noen av de faste kundene hadde konkrete forslag til hvordan informasjonen rettet mot media kunne vinkles:

"Jeg ble tilfeldigvis intervjuet på Helios angående helse og mat. Aftenposten hadde aldri hørt om Bondens Marked, og det er ganske sjokkerende, synes jeg. Når du er journalist og jobber med helse og mat. Da har Bondens Marked en oppgave. Det kan være flere vinklinger sånn pressemeldingsmessig. Småbedrifter, landbruket, sunn mat, helse, vegetarmat og veganisme." (K, yngre)

4.5.3 Utvikling over tid

Intervjuer i markedene tyder på at kundene er mer fornøyd med Bondens marked i 2006 enn i 2003. Dette gjelder både forhold som den enkelte produsent har ansvar for (kundeservice) og utvalget av varer, som mer er et resultat av markedsledelse og felles innsats.

Fortsatt er kundene minst fornøyde med informasjon og markedsføring av de forhold de ble bedt å bedømme. Økningen i tilfredshet er relativt beskjeden, alle markedene sett under ett for denne kategorien. Økningen er også svak tatt i betraktning av at nye kunder er betydelig mindre fornøyd, og at andelen nye kunder er mye mindre i 2006 enn i 2003. Noe av økningen kan altså skyldes at det er de mest fornøyde kundene som kommer tilbake. Samtidig er det ikke tvil om at noen av markedene har lyktes med å forbedre seg betydelig på enkelte punkt. I Trondheim er det for eksempel en betydelig økt tilfredshet med vareutvalget.

Tabell 4-17: Gjennomsnittskår på hvor fornøyd kundene var i 2003 og 2006. Skalaen går fra 1-7, der 7 er svært fornøyd.

Gjennomsnittsverdi	2006	2003
Utvalget av varer	5,4	5,0
Kvaliteten på varene	6,6	5,2*
Prisnivået	5,4	5,2*
Kundeservice	6,6	6,2
Fysisk utforming og lokalisering	5,8	5,6
Informasjon og markedsføring	4,8	4,6
Orden og hygiene	6,2	6,0
Atkomst/P-muligheter	5,4	-

* Formulering i 2003: 'Forholdet mellom kvalitet og pris'

Fordi vi i 2003 spurte om forholdet mellom kvalitet og pris og vi i 2006 skiller disse faktorene, så kan ikke resultatene sammenlignes direkte. Resultatene tyder likevel på at kundene er svært fornøyd med kvaliteten på varene, samtidig som færre er misfornøyd med prisnivået. Her kan det være lærings- og tilpasningseffekter tilstede, både blant selgere og kunder. Det er likevel klart at ved siden av informasjon og markedsføring er det særlig utvalget av varer og prisnivået det fortsatt kan arbeides med å forbedre.

4.5.4 Viktigste forbedringspunkter: mer og oftere

Intervjuskjemaet har to åpne spørsmål som gir kundene anledning til å uttrykke hvilke produkter eller tilbud de eventuelt savner og hva de mener kan bidra til å gjøre BM bedre. De ordene som nevnes oftest når kundene blir bedt om å foreslå forbedringer er 'mer' (181), 'flere' (86), 'utvalg' (73), 'større' (57) og 'oftere' (52). Kundene ønsker seg flere boder, større marked, større utvalg av varer og de ønsker hyppigere arrangement, gjerne marked hver uke (6). Med marked hver uke og et større utvalg kunne noen tenke seg å basere en større del av innkjøpene på markedet:

"Ja, jeg skulle ønske det var Bondens marked hver lørdag og større mangfold av ting. Jeg ville helt sikkert kjøpt mer, da hadde jeg ikke hatt så mye bruk for butikk lenger i det hele tatt. Og jeg skulle ønske jeg kunne få kjøpt fersk saue- eller geitemelk og sånne produkter som for eksempel pølse som ikke inneholder noe slags konserveringsmiddel. (K, yngre)

Mange er opptatt av at markedsføringen (29) og informasjonen (23) om og i markedet kan bli bedre. Noen har konkrete forslag: "Bedre informasjon om når BM er, og hvem som kommer", "Mer informasjon i media, intervju av en produsent hver gang", "Få mer info om gård og sted. Informasjon om man kan handle fra gården, om man kan få se produksjonen, området og naturen rundt".

Synspunktene på plassering og utforming av markedet og bodene varierer. Der markedet har plass på tradisjonelle torg uttrykker kundene ofte tilfredshet med det: "Bra at torget brukes, og ikke minst til BM" (Bodø). "Endelig er torget i Trondheim blitt trivelig, ligner på det en finner i andre land!". I Oslo er de (18) som uttaler seg mindre fornøyd med lokalisering og utforming og kommenterer: "Bedre med en åpen plass", "Mer permanent og mer sentralt marked", "Større plass, mer åpenhet og tilgjengelighet".

”Det er litt for trangt oppi Vibes gate altså. Liksom du fikk ikke noe kontakt med dem du handla med, for rett ved siden av så sto det en til som skulle selge. Hadde det vært på et stort marked, så hadde de hatt sine boder og litt plass å gå på rundt (M, eldre)

Forhold knyttet til hygiene nevnes ikke ofte (til sammen 8 ganger), men det er kommentarer både på at gaten bør spyles før markedet og at det kunne vært bedre håndhygiene i forhold til håndtering av penger og smaksprøver. En kunde kommenterer: ”Litt for mange menn, altså litt rotete og snuskete”.

Kundene blir også spurt om det er tilbud eller produkter de savner i markedet. Grønnsaker (33) og grønt (17) nevnes ofte. Når også frukt (23) og bær (12) og potet (11) tas med, så blir frukt og grønt definitivt den kategorien det ønskes mer av. Enkeltprodukter er også etterspurt. Tomat er for eksempel nevnt 6 ganger. En kvinne fra fokusgruppen med eldre deltakere utdyper både hva hun savner og hva hun er fornøyd med:

”Friske matvarer, økologisk, biodynamisk. For det å stoppe opp på mye spesielt syltetøy eller. De er ok som presanger, og du kjøper litt og smaker. Men jeg savner litt hverdagsmaten. (K, eldre)

Kanskje litt overraskende nevnes kjøtt også ofte som et produkt som savnes (46 ganger). Ofte er produktene spesifisert. Mange (16) etterspør lam, både ”ferskt lammekjøtt”, ”Badstuerøkt lammelår fra Storlidalen” eller ”lammepølser (som var på Matstreif)”. Det er også relativt mange som ønsker seg fisk (fisk: 26, laks: 9).

Blomster er også etterspurt og nevnes 11 ganger. Kaffe, servering og sitteplasser nevnes ikke veldig ofte, hhv 7, 5 og 8 ganger, og 7 etterlyser (flere) smaksprøver. Beskrivelsen av det ideelle Bondens marked i sitatene oppsummerer på mange måter kundenes ønske. Mens de yngre kundene henter sine idealbilder til utlandet, har de eldre flere referanser til hvordan det var på torget før (Youngstorget).

”I Tyskland finnes det i mange byer en markeds kultur. Der hvor jeg kommer fra var det marked to ganger i uka, og det var en by med 15 000 innbyggere. På lørdag da var det et sted å handle, men du gikk også på kafé, det var et sted for alle aldersklasser. Og det var 80 prosent råvarer, og så er det kanskje kommet mer av andre ting etter hvert (K, yngre)

4.6 Er nærbutikken et alternativ?

Allerede i dag er det enkelte av de populære produktene ved Bondens marked som også selges i dagligvarebutikker, enten bare i nærområdet, eller i spesialbutikker i byene. Er det en trussel for Bondens marked som konsept om tilbudet av lokal mat og spesialprodukter øker, også i dagligvarebutikkene?

Dette spørsmålet kan også sees fra en annen synsvinkel: Kan produsentene som selger i Bondens marked oppnå samme grad av kundetilfredshet ved å selge gjennom dagligvare?

Dersom kundenes motivasjon for å besøke Bondens marked først og fremst er produktene, så kan man tenke seg at nærbutikken med lang og daglig åpningstid er en potensiell konkurrent. Dersom kundenes motivasjon er bredere, og dersom det er mer enn produkter som utveksles, så er det at produktene tilbys også i andre kanaler i liten grad en trussel mot markedet.

Svarene på spørsmål 9: 'Ville du besøkt Bondens marked om du kunne fått de samme produktene i din nærbutikk (til samme pris)?' tyder på at kundene anser at Bondens marked har en verdi i seg selv og langt utover produktene det gir tilgang til. Mindre enn 10 prosent oppgir at de ikke ville besøke markedet dersom produktene var å få kjøpt i dagligvarebutikken. En av fokusgruppedeltakerne i Oslo sier det slik:

"Nei, altså jeg tror nok at jeg skulle greie å få de fleste produktene på Bondens marked på spesialbutikkene i Oslo, for de har fortalt meg hvor du kan få det, og jeg har snakka med de som står på bode-
ne. Men jeg føler de har en veldig troverdighet de som står der. Går du på andre torg... går du for ek-
sempel på Fisketorget i Bergen, så er det ikke lenger fiskere som jobber der. De kler seg ut som fis-
kere... og sånn e det rundt på en del av disse torgane... Så jeg føler de har en veldig førstehånds-
kunnskap de som står på Bondens marked. De fleste. (M, yngre)

At det som utveksles ved Bondens marked er noe mer enn varer blir gjort helt ekspli-
sitt i samtalen som følger etter denne uttalelsen:

"Jeg har følelsen av at fra deres side, altså fra selgerne, så de er også veldig interessert i å spørre en
som kunde: Hvorfor kommer du hit? Eller hva er det som er spesielt med disse produktene? At man
kommer veldig lett i kontakt med dem. Og initiativene kommer også fra deres side. Så det er ikke
som en annen butikk hvor jeg bare går dit og så er det jeg som vil noe, og jeg handler og så forsvin-
ner jeg. Og de som står der, de bare gir ut. Men jeg har følelsen de gjør det virkelig gjerne, og de er
interessert i til hvem de gir sine ting. Det er mye mer utveksling. (K, yngre)

Variasjoner mellom steder kan tenkes å ha sammenheng med varierende erfaring med
om et tilbud av spesialprodukter i butikk er tilgjengelig eller sannsynlig. Tallene fra
Bodø kan tolkes dit at enten er slike produkter i liten eller ingen grad er tilgjengelige i
lokale nærbutikker eller, kanskje mer sannsynlig, at entusiasmen omkring et nystartet
marked og markedet som miljøskaper og møteplass er ekstra stor.

Tabell 4-18: Om kundene ved BM ville besøkt markedet hvis produktene var tilgjengelig i sin nærbutikk i prosent fordelt etter sted.

Holdning	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Levanger	Total
Nei	9	7	11	2	12	8
Ja	78	88	82	93	77	84
Vet ikke	13	6	8	5	11	8
Sum %	100	100	100	100	100	100

I fokusgruppene kom det synspunkter på det å ha tilgang til varer fra Bondens marked
i butikk. Flere kjente til produkter de også kunne få kjøpt andre steder i Oslo. Det
kom også synspunkter på at det er viktig at selgerne benytter anledningen til å infor-
mere når de møter kunden, med tanke på salg av produktene andre steder:

I: "Tror det e en viktig ting at de informerer hvor de kommer fra... det er ikke alle som tenker at du
må spørre eller at det betyr noe. Men det er jo en måte å bli kjent på..., hvis de får sine butikker... el-
ler selger gjennom vanlig kjøpesenter, så vet du jo hva du skal gå etter."

M: "Kanskje det burde vært informasjon om det.. hvis de leverer til vanlige butikker for eksempel?"

R: "Ja, ... det ville vært en fin ting." (K, eldre)

Men selv om man synes det er fint å kunne få varene i vanlige butikker, så er det ikke det samme å kjøpe produktene der:

M: "Jeg har ikke noe behov for informasjon altså sånn i forhold til det at man skal spise det, men det er litt sånn spennanes å høre... det er det som gjør det litt gøy å gå der, for at går du på noen av dissa stedene som du får dissa varane i Oslo, så kan de ikke gi det altså. Her får du sånne stemninger som er veldig hyggelig. (M K, eldre)

Det å lykkes i en markeds kanal, kan være et viktig argument for å få innpass i andre kanaler (Jervell 2003a). Salgstall og -erfaringer fra Bondens marked, og markedsføring overfor kunder gjennom torgsalg, kan tenkes brukt som argument for å få produkter inn i andre kanaler. Dermed kan det tenkes at utviklingen i retning av å få innpass i dagligvare og spesialbutikker er større på steder (og for produsenter) som har en lengre og mer omfattende Bondens marked erfaring. Vår undersøkelse tyder likevel på at Bondens marked konseptet har sin egen berettigelse, ikke bare fordi det er en kanal for de produsenter og produkter som ikke får innpass i konvensjonelle kanaler, men også fordi forbrukere er interessert i denne måten å handle på. Markedsfølelsen og kontakten med produsent gir både en tilleggsverdi til produktene og en opplevelsesverdi. Dette får ikke kundene på samme måte i butikk.

4.7 Oppsummering

Et stort flertall av kundene som intervjues i Bondens marked har besøkt markedet tidligere. Dette gjelder også i Oslo, selv om tilgangen på nye kunder er størst der. Kundene kommer tilbake fordi de verdsetter markedet som handleopplevelse og muligheten til å ha direkte kontakt med de som har laget produktene. Dette er så viktig at nær 9 av 10 fortsatt vil besøke markedet om de samme varene kan kjøpes i nærbutikken. Gjennom å handle i Bondens marked kan forbrukerne også støtte lokale produsenter og 'gi sine penger direkte til dem'. Noen motiveres av muligheten til å støtte en produksjonsmåte som oppleves å være riktigere i forhold til miljøet. Denne type motivasjon kan være i vekst, og andelen av kundene som oppgir å kjøpe økologisk mat har økt sterkt, særlig i Oslo og blant yngre forbrukere.

Det er en tendens til at kundene er enda mer fornøyde med markedet i 2006 enn i 2003. Dette tyder på at deltakere og markedsledelse har lyktes i arbeidet med å utvikle markedet. Endringen ser ikke ut til å skyldes en avskalling av mindre tilfredse kunder. Kunder som besøker markedet første gang er mindre fornøyd med informasjon og markedsføring, men skiller seg ellers seg ikke fra gamle kunder i tilfredshet.

Fortsatt er det en utfordring å ha et tilstrekkelig antall varer og et variert utvalg. Denne utfordringen varierer med markedssted og er antageligvis størst i Oslo. Offensiv markedsføring kan dermed risikere å skape forventninger som ikke blir innfridd. Særlig kan det være utfordrende å tilfredsstille de faste og mest engasjerte kundenes etterspørsel etter hyppigere markeder, flere hverdagsvarer, og mer grønnsaker og frukt. Det er imidlertid også potensial for en etterspørsel etter spesielle kvaliteter og varer i små volumer.

5 Bondens marked sett av andre aktører

5.1 Nyskaping og produktutvikling i det norske matmarkedet

Flaskehalsar og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter har blitt identifisert i en rapport fra Statens nærings- og distriktsutviklingsfond i 2003, med handlingsforslag og anbefalinger om tiltak. En anbefaling var å gjennomføre evalueringer av *alternative* markedskanaler slik Bondens marked er et eksempel på, og formidle resultater og utfordringer ved en slik ordning.

Her vil vi nettopp gjøre det, og spesielt belyse hvordan nyskaping og produktutvikling innen matområdet foregår eller kan foregå i norsk kontekst. Innovasjon vil vi avgrense til å dreie seg om at en produsent setter ut i livet *produkter* eller *produksjonsmåter* som er nye for produsenten, men ikke nødvendigvis for alle andre produsenter. Innovasjon og produktutvikling forstår vi her som en prosess. En prosess der det utviklede produktet på et tidspunkt skal fylle en plass i markedet, det vil si nå og benyttes av kunder og bringe verdier tilbake til produsenten. Vi vil undersøke den fasen da produktet er utviklet, og se på hvilke mulighet produktet har for en plass i markedet.

Vi tar utgangspunkt i produkter som flyter gjennom alternative markedskanaler og peker på hvilke muligheter og hindringer produkter har på veien til en karriere i det norske matmarkedet. Hvis en tenker seg at produkter har et liv, kan en også tenke seg at produktene har ulike ambisjoner og muligheter. Disse vil blant annet være avhengig av hvor og hvordan produktet har vokst opp, hva slags egenskaper produktet har utviklet, og hvilke ambisjoner produsentene har for produktet. Foruten oppvekstvilkårene vil forholdene rundt produktet innvirke på produktets karriere og liv. Dette kan være kulturelle normer og holdninger til nye og ukjente produkter, og andre strukturelle forhold som nedfelte standarder og krav til produkter og produsenter. Slike strukturelle forhold er ofte knyttet til makt. Eksempelvis makten til å definere hva et kvalitetsprodukt er, hva som er et smakfullt produkt, hvordan et produkt bør se ut, og hvordan et produkt bør oppbevares og behandles for å være et "matsikkert" produkt. Dessuten hvor store volum det må produseres av et produkt for at det skal kunne tas inn i butikk. I denne forbindelse vil en underliggende problemstilling være knyttet til hva slags forhold det er mellom ulike markedskanaler i det norske matmarkedet. Virker ulike markedskanaler gjensidig supplerende eller er de konkurrerende? Og hvordan virker en eventuelt supplerende eller konkurrerende markedskanal inn på innovasjon, utvalg og tilbud av lokale matprodukter til forbrukeren? Nå vil vi gi en rask introduksjon til det norske dagligvaremarkedet, før vi går over til å se på Bondens marked som et eksempel på en alternativ markedskanal.

5.2 Dagligvarehandel i Norge

I 1986 startet daværende landbruksminister Gunnhild Øyangen diskusjonen om større mangfold og kvalitet i handlekurven. Fra å være om lag 7 500 dagligvarebutikker i Norge på midten av 80- tallet har vi om lag 4 000 i dag (SND 2003). Antall kjeder eller grupperinger var nærmere 120 på samme tidspunkt, mot i hovedsak fire i dag. Norsk dagligvarehandel er svært horisontalt konsentrert, med fire aktører i dagligvaremarkedet som har en markedsandel på 99,3 prosent (ACNielsen 2004 i Jacobsen 2004). Denne konsentrerte markedsmakten har vært mer eller mindre stabil i de siste ti årene og er blant de høyeste i Europa (Jacobsen 2004). Jacobsen påpeker at makten over den vertikale integrasjonen, det vil si hvilke produsenter som leverer varer til dagligvarekjedene er mer beskjedne. For eksempel leveres kun 53 prosent av varene til butikkene av kjedenes egne grossister og kun 8 prosent av varene som selges er kjedenes egne merker (2004: 4). Mens det ytres bekymring over at det har foregått en utvikling der lukkede vareforsyningssystemer og strømlinjeformede logistikkssystemer har bidratt til økt makt til handelsleddet (SND 2003), har det fra 1990-tallet også blitt etablert alternative markedskanaler som blant annet Beine Veien, Bondens arked og Norsk Gardsmat (Jervell 2003a). Disse alternative markeds- og distribusjonskanalene har fått lokale produkter og nisjeprodukter fram til forbrukerne, og har også fungert som 'springbrett' for produsenters og produkters videre karrierer.

5.3 Bondens marked som case

Vi benytter Bondens marked som en case, og lar stemmer fra ulike aktører i dagligvarebransjen belyse hvordan produkter som distribueres gjennom alternative markedskanaler og/ eller direkte fra småskalaprodusenter oppfattes. Disse produktene er ofte små i volum, mer eller mindre kjente og mer eller mindre spesielle. Slike produkter omtales ofte som spesialiteter, nisjeprodukter og/ eller lokalmat. Vi vil her omtale disse produktene som spesialiteter. Flere produsenter som benytter Bondens marked for produktene sine, har av ulike årsaker ikke et ønske eller en kapasitet til å produsere for et større marked. Her vil vi først og fremst være opptatt av de produsentene som ønsker å sende produktene til større og/ eller andre markeder, og utforske hvilke muligheter deres produkter har i disse markedene.

Ved å la ulike aktører fra dagligvarefeltet uttrykke sine meninger og forståelser av spesialiteter og alternative markedskanaler vil vi her si noe om hvilke holdninger til småskala produkter og produsenter som eksisterer i dagligvarebransjen mer generelt. Og peke på hvilke muligheter og utfordringer vi ser for innovasjon og produktutvikling på matområdet. Vi vil her presentere intervjumateriale fra ulike nivåer, det vil si fra to store 'dagligvarekjeder', en 'Catering og spesialbutikk', en 'Abonnementsordning', en 'Helsekostkjede' med vekt på ferskvarer og en 'Interesseorganisasjon for økologisk' forbruk og produksjon.

I vårt materiale finner vi at jo nærmere en kommer aktørene som jobber med maten i ferskvaredisken, jo større er interessen for å prøve nye produkter og få innspill fra kunder om deres preferanser. Vi anser disse aktørene som nøkkelpersoner for de produsentene som ønsker at produktene deres skal få et liv i matmarkedet. En utfordring er å finne riktig nøkkelperson og riktig butikkformat for det produktet en ønsker å

produsere og selge. Vi vil gi en kort introduksjon til noen av formatene som eksisterer og peke på muligheter innenfor disse.

5.4 Butikkformater

Alle aktørene vi har snakket med i dagligvaremarkedet er opptatt av spesialiteter, men på ulike måter. Aktører sentralt i store dagligvarekjeder og aktører som baserer sin drift på å nettopp selge spesialiteter har en klart ulik forståelse av spesialitetens *posisjon* og *rolle* i butikken. Sitatet under illustrerer hvilken plass spesialiteter har i en stor dagligvarekjede som er opptatt og avhengig av logistikk og volum:

”Vi er ute etter spesialiteter - om det er lokalt eller for hele landet, for oss er det viktig med volum, en spesialitet er jo ikke spesialitet fordi den er liten. Gilde kan vel så gjerne utvikle spesialiteter og det vil være et pre for oss. For oss er det ikke noe poeng med spesialitet, kun om forbrukeren vil ha den. Vi ønsker færre fakturaer og biler på rampa” (Sortimentssjef sentralt i en stor dagligvarekjede.)

For denne aktøren er god kvalitet ”når forbrukeren er villig til å betale mer”, og den ‘villige forbrukeren’ er for denne aktøren ikke noen få mennesker de vet hvem er, men mange mennesker over hele landet. Volum og enkelhet knyttet til distribusjon er viktige kriterier når denne aktøren velger sine produkter. I et slikt butikkformat må produktet allerede være berømt før det får plass i hyllene deres, som sortimentssjefen sier det: ”Bondens marked er en annen markedskanal. Når produsenter selger større kommer de kanskje til oss, eller fanges opp lokalt. Vi jager ikke de minste produsentene”. Dagligvarekjeder med et slikt format og med tro på at innovasjon og produktutvikling best og enklest utføres av de store, er ikke verdt å jage for småskalaprodusenter. Et unntak er kjedenes lokale butikker der vårt materiale bekrefter at engasjerte butikkledere kan være ‘portåpnere’ for lokale produsenters produkter. Nå skal vi vende blikket mot små og mellomstore butikkformat og nøkkelpersoner i disse. Med nøkkelpersoner mener vi aktører som gjør den komplekse utvelgesesjobben *før* et produkt får plass i butikken.

For noen aktører er småskalaprodusenter akkurat passe store for deres format, som daglig leder i en helsekostbutikk sier: ”Det er en morsom side at disse bare kan levere smått. For meg er det greit fordi jeg driver liten butikk”. Daglig leder i catering og spesialbutikken knytter spesialiteter til *kvalitet* og kvaliteten forteller han at defineres av kokkene: ”Vi definerer kvaliteten på kjøkkenet, alt blir kvalitetssjekket, kokkene er meget kresne. Kvalitet må være en smaksopplevelse. Vi er dyrere fordi kvalitet koster mer”. Samtidig er de opptatt av gjenkjøp og mener det å ha direkte kontakt med kundene er viktig: ”Vi får høre det direkte om det ikke smaker, vi får direkte respons fra kunder”. I denne butikken hjelper butikkpersonalet kundene med å definere og vise hva som er god kvalitet og god matopplevelse. Samtalen med kundene ser de som en del av kvaliteten: ”Om kunden krever mye får han det, det er kvalitet. Hos oss får kundene personlig service og svar på det de lurte på. Hvis kundene kommer hjem med en historie er det bra. Fort fungerer ikke”. For denne catering og spesialbutikken er spesialiteter selve grunnstammen i bedriften og spesialiteter er også en måte å skape seg plass i et marked, som daglig leder formulerer det:

”Alle våre leverandører er spesial- eller småleverandører. Vi prøver å unngå varer fra dagligvarehandelen, vi klarer ikke å matche dem på pris, de konkurrerer oss ut der. Vi må velge det de andre ikke har, når småleverandører kommer inn på dagligvaremarkedet kan det hende vi må slutte med de samme produktene.”(Daglig leder Catering og spesialbutikk.)

For denne butikken er spesialiteter selve levebrødet, det er deres nisje og konkurransefortrinn. Mens den store dagligvarekjeden ikke forholder seg til Bondens marked og småprodusenter før de er store nok, ser denne butikken på Bondens marked som en arena der både de og kundene deres kan oppdage nye produkter:

”Det kan være positivt for oss om Bondens marked er her i området, kundene kan få øynene opp for lokale produkter, så det kan være kjempehjelp for meg som prøver å få inn norske produkter.”

Som sitatene viser har nye produsenter og produktene deres større mulighet for å komme inn i mindre butikker som helsekostbutikker og ulike spesialitetsbutikker. Dette er både på grunn av at produsentens småskalaproduksjon sammenfaller med volumet og formatet til innkjøper, og fordi kunder i disse butikkene forventer og er åpne for noe nytt. Et mindre volum betyr også mindre risiko for begge parter. I mindre butikker som den lille helsekostbutikken er det kort vei mellom produsent og kunde, noe som gjør at direkte innovasjon gjennom utveksling av informasjon finner sted, slik: butikkleder beskriver hva hun sa til den nye brødprodusenten: ”her er det mange som bruker spelt”, og brødprodusentens respons: ”vi kan prøve å bake det”.

Butikker som disse uttrykker en form for solidaritet med småskalaprodusentene og ser på relasjonen som et gjensidig samarbeid, der de har alt å vinne på at det går godt for begge. ”Jo flere som handler produktene deres, jo bedre for oss, da blir produktene kjent”. For den medium store catering og spesialbutikken er det et problem hvis de kun er et springbrett for spesialiteter til dagligvarebutikker: ”Epleblomsten går godt, men nå er det et problem at de har kommet inn i dagligvarebutikk, der er det 50 kroner billigere for 3 liter”. Problemet løses ved at catering og spesialbutikken selger Epleblomsten på glassflaske som da opprettholder den som en *spesialitet* i deres butikk. Småskalaprodusenter har behov for kanaler for produktene sine, mens mindre butikker har behov for at produsenter ikke kun bruker dem som springbrett på vei til de store dagligvarekjedene. Her kan det være rom for at disse ulike behovene dekkes ved mer samhandling og gjensidige avtaler for produkters utvikling, lansering og salg.

5.5 Kundedrevet innovasjon

I SNDs handlingsplan for å fremme nyskaping og få frem flere matbedrifter hevdes det at bedrifters evne til å skape nyheter som kunden er villig til å betale for, samt evnen til å nå kunden der han er, blir en viktigere og viktigere konkurransestrategi (2003: 12).

Vi vil her hevde at fordelene ved en nærhet til forbrukernes behov og innspill, er at justeringen og utviklingen av produktet ligger nærmere et konkret marked og en konkret etterspørsel. I spesialforretninger som for eksempel helsekostkjeden fra dette materialet kommer kunder med udekte og nye behov slik butikkleder forklarer: ”Mange kunder kommer hit fra legen. De har fått beskjed om at de ikke skal drikke for eksempel melk. De får ikke hjelp andre steder”. Dialog mellom småbutikker som

fanger opp kunders behov og småskalaprodusenter kan skape nye produkter, som det både er reelle behov og betalingsvillighet for.

En slik kundedrevet innovasjon står i motsetning til en mer produsentdrevet innovasjon, der produktet skapes først, og etterpå skal finne markedet og kunden. Flere av aktørene i dagligvarefeltet uttalte seg negativt om en tendens til at produsenter ikke har nok innsikt i det norske matmarkedet før de begynner å produsere. En erfaren sortimentssjef i en stor dagligvarekjede sier det slik: ”Produsentene må forstå dagligvaren. De må tenke ut hvem de skal selge til og hvor, før de begynner å produsere”. En litt mindre aktør sier det slik: ”Små produsenter er veldig på om dagen, men det går ikke med norsk honning hos meg. Det må være noe mer”.

Begge disse aktørene har erfaring med å ta inn spesialiteter og småskalaprodukter til sine butikker. De er interessert i mat og ønsker nye produkter velkommen, men som den ene aktøren sier, er det ikke nok at det er ”norsk honning” i hans butikk, det må være noe mer. At det skal være noe mer kan en se i sammenheng med at det allerede eksisterer et stort utvalg av varer i matmarkedet, og at nøkkelpersoner allerede har butikken full av etablerte varer og etablerte relasjoner med produsenter. Et nytt produkt skal ofte konkurrere med etablerte produkter, fra inn og utland. Særlig i konkurranse med spesialiteter fra andre europeiske land, forstås norske produsenter som for dårlige til å få fram ulike smaker, eller for dyre i forhold til hvor spennende de er. Daglig leder i en cateringbedrift med kokker fra middelhavet sa dette om denne problematikken: ”Vi prøvde Urfe. Jeg synes den var spennende med urter, men kokkene på kjøkkenet likte den ikke. Det blir også like dyrt som italiensk eller spansk skinke”. Det skal altså være gode grunner for å ta inn et nytt produkt. For butikken beskrevet over måtte dette ”noe mer” være noe annet enn bare norsk honning. I andre butikker kan nettopp norsk honning være ”noe mer”, og relevant for kunder som vil ha honning fra Norge framfor honning fra andre steder, enten fordi norsk honning forstås som mer lokal eller kortreist, eller fordi kunden tillegger et produkt fra Norge andre merverdier som for eksempel ”naturlig”. En produsent som ønsker å produsere et produkt som er nytt for ham eller henne bør sondere hvilke butikkformater som eksisterer, og hvilke produkter som ”mangler” eller kan supplere butikkens sortiment. Relevansen av å vite til *hvem* og *hvor* en skal selge før en starter produksjonen kan ikke overvurderes.

5.6 Å få plass i butikk

For at et nytt produkt skal få plass i en butikk, må det altså ha noe ved seg som oppfattes som såpass nytt og attraktivt at nøkkelpersoner i en enkelt butikk gir det mulighet til å prøve seg. Hos dagligvarebutikker som tar inn spesialiteter foregår utvelgelsen av nye produkter ut i fra etterspørsel fra kunder, ved at produsenter henvender seg til nøkkelpersoner i butikk med smaksprøver, en sjelden gang gjennom at nøkkelpersoner oppdager produkter eller har behov for et spesielt produkt og derfor henvender seg til produsent, eller i en kombinasjon av disse. En butikksjef i en større dagligvarebutikk formulerer det slik når han blir spurt om de har etterspørsel etter spesialiteter:

”Ja, det er det vi lever av. Vi har stadig dialog med kundene. De har smakt noe på en middag eller på restaurant. Da prøver vi å få tak i det. Vi skal kunne skaffe det kunden etterspør.”

Å satse på et produkt gjennom smaksprøver kan foregå slik:

”Det er mange produsenter som tar kontakt med oss, de kjenner sortimentssjefen her. Så kommer de innom og presenterer varer, har med smaksprøver. Nå er det et nytt produkt: norsk gjøkalv. De var innom med produktet, vi smakte, så sa vi la oss prøve. Da gir vi profilering til produktet ved at flere i ferskvaredisken smaker og hører om produktet.” (Butikkleder i dagligvarebutikk.)

En arena som Bondens marked fungerer som en pådriver for å gjøre enkeltprodukter mer kjent blant forbrukere generelt, og er med på å alminneliggjøre produkter med andre og nye kvaliteter. Dessuten gir en markedsarena som Bondens marked sitt publikum og sine kunder kunnskap og erfaring med en annen måte å handle matvarer. Bondens marked gir nærhet til produsent, og gjennom nærhet til produsenten kan forbrukeren få en nærhet til produktets historie. Fra SIFOs undersøkelser blant kunder på Bondens marked er det en høy grad av tilfredshet med nettopp denne nærheten til produsent, det at det er mulig å få svar på spørsmål og vite hvem og hvordan maten er produsert. Mange kunder som benytter Bondens marked opplever at nettopp denne nærheten til produsent er viktig og at denne *måten* å handle på er hyggelig og meningsfylt.

I butikker som tar inn spesialiteter på ulike nivå, er det en stor grad av ekspertise om de ulike produktene blant butikkpersonalet. I helsekostbutikken ”skal de ansatte ha smakt på alt”, mens i dagligvarebutikken over skjer lansering av et nytt produkt [her norsk gjøkalv], ved at de ansatte i ferskvaredisken prøver produktet. Dette ligner den ekspertisen produsenter på Bondens marked har om sine produkter, der historien om, og kunnskap om smaken av produktet overleveres kunden. En slik overlevering og anbefaling er et fortrinn som kan få et produkt til å overleve i disken i en dagligvarebutikk, som dette sitatet viser:

”Det er vanskelig å få de ansatte til å anbefale noen produkter og det er veldig viktig, for halvparten av salget mener jeg å se at er på impuls, spesielt er det på impuls på fredag og lørdag. Kundene blir inspirert av det som blir sagt mens de venter i kø og.”

For nye og ”sårbare” produkter er det derfor viktig å bli et av de produktene som det blir snakket om og som blir anbefalt. I en dagligvarebutikk som satset på spesialiteter som del av sin butikkprofil, kunne produsenter ha demoer i butikken og sortimentssjefen mente at: ”for kunden er det å snakke med bonden et pluss”. Han sa videre: ”et unikt produkt vil kunne vekke en spesiell oppsikt på Bondens marked, men en produsent vil her i butikken kunne fremme sitt produkt til mange flere enn på Bondens marked”. Å få demonstrere sitt produkt i en større dagligvarebutikk kan nå et stort publikum og skape nærhet mellom produsent og forbruker i et større butikkformat, men en slik presentasjon vil først og fremst passe produsenter med et talent for salg. En annen mulighet for å fremme produktet i butikk, er gjennom å pleie relasjoner til de som allerede jobber i butikken med salg og kvalitet.

5.7 Pleie relasjoner

For at et nytt produkt skal få komme inn i en butikk, få en god plass og bli anbefalt av butikkpersonalet kreves det fra produsentens side mye arbeid. Arbeidet består i å oppnå kontakt i butikk, presentere smaksprøver, lytte til nøkkelpersoner i butikker og muligens endre produktet, eventuelt oppsøke andre nøkkelpersoner i andre butikker.

Dette arbeidet er tidkrevende og slutter heller ikke når produktet har fått hylleplass. En butikksjef i en stor dagligvarebutikk sier det slik:

”Produsentene må følge opp, de må komme med varene og spørre: hvordan er det med varene mine, går det bra med dem. De må være i dialog med oss og bygge opp relasjon med sortimentssjefen. Det er sånn det foregår.”

Denne sortimentssjefen peker på et svakt punkt for småskalaprodusenter, nemlig det å ha nok tid til å pleie relasjoner til sortimentssjefer og andre som skal håndtere produktene deres. Når ferskvaredisken eller hyllene i en butikk rommer produkter fra mange produsenter, er jobben med å passe på at produktet lever et godt liv i butikken avgjørende for dets salg. Arbeidet med å pleie relasjonen til sortimentssjefen og passe på produktet i butikken kan tenkes å bli en del av produktets historie og kvalitet som kan overleveres til kunden av butikkpersonalet. Produsentens oppfølging av nøkkelroller og butikkansatte gjør disse til et medium for en kontakt mellom produsent og forbruker. Flere nøkkelaktører og sortimentssjefer i matmarkedet sa dog at kontakt med for mange småprodusenter i noen sammenhenger kunne være negativt og svært tidkrevende og de ville ha ønsket at småprodusenter gikk i sammen, istedenfor å operere hver for seg. ”Ville vært bedre å kunne ta en telefon for å snakke og avtale istedenfor å snakke med åtte småskalaprodusenter”.

En løsning som kan bøte på produsentenes manglende tid og ressurser i forhold til å drive relasjonsbygging i butikk og dagligvarebutikkens utfordring ved å måtte forholde seg til et stort antall enkeltaktører, vil være om produsenter i større grad kunne finne sammen i nettverksløsninger.

5.8 Matvaretrygghet

Et problemområde flere aktører i dagligvarebransjen nevner i forhold til å ta inn produkter fra småskalaprodusenter og nye produsenter, er matsikkerhet, som en butikksjef i en dagligvarebutikk sier det: ”Vi prøver å skille oss ut ved å ha bredt utvalg og kvalitetsprodukter. Vi er positive til å ta inn nye produkter, men vi er innenfor en stor kjede og er helt avhengig av å ha trygg mat”.

Noen av de største aktørene vi hadde kontakt med knyttet mindre produsenter og Bondens marked til større risiko i forhold til matvaresikkerhet. De uttalte redsel for sitt eget omdømme om noe skulle oppstå, og mente at de ville bli gjort ansvarlig ved en slik situasjon: ”Det er vi som kommer i heisen, ikke produsenten om noe er galt med et produkt”. En aktør påsto at småleverandører brøyt krav i forhold til matvaresikkerhet og hygiene, og mente at småprodusenter var mindre opptatt av å følge slike krav.

Aktører som tok inn produkter fra ulike småskalaprodusenter uttalte mindre bekymring for at produsentene ikke gjorde jobben sin ved å følge krav. Dette kan ha sammenheng med at disse aktørene hadde tettere kontakt som igjen gir tillit. En av de mindre aktørene snudde problemstillingen på hodet og knyttet faren for at noe skulle skje i forhold til matvaresikkerhet til at noen aktører nettopp mistet oversikten over produsentene fordi de ble for store. Hun mente at dette var en vel så stor fare for matvaresikkerheten.

Ideer om at småprodusenter bryr seg mindre om matvaresikkerhet enn de store, og at det er mer risiko ved liten produksjon enn stor, er ideer og myter produsenter bør møte ved å vise sin profesjonalitet og bygge relasjoner til nøkkelpersoner i ulike butikkformater. Forbrukere har ikke nødvendigvis et slikt syn på matvaremarkedet. Vårt materiale viser derimot at etter e-coli-skandalen valgte forbrukere mindre butikkformat med ansikt til ansikt relasjoner: ”Vi opplevde et oppsving av kunder i butikken etter e-coli-skandalen. De kommer til oss fordi de kan se oss i øynene”. (Butikksjef i liten spesialbutikk.) Det samme formidler en grunder for en abonnementsordning slik: ”Det har skjedd veldig mye for oss. Etter e-coli-skandalen ble det et oppsving i abonnenter”. Dette tyder på at forbrukere har mer tillit til mindre produsenter og mindre butikkformater i forhold til matvaresikkerhet.

5.9 Nyskaping

Vi har pekt på at produsenter kan ha mye å hente på å gjøre seg kjent med forbrukeres og ulike markeders behov før de begynner å produsere, og at kundedrevet innovasjon gjennom nøkkelroller i butikkene har store fordeler som produsenter kan utnytte bedre. Når det er sagt, vil vi til slutt synliggjøre abonnementsordninger som er relativt nye markedskanaler som kan ha fordeler for småskalaprodusenter. Abonnementsordninger er ordninger som øker i omfang både på produsent- og abonnementsiden, og også når det gjelder produktgrupper de kjøper og tilbyr.

Slike ordninger gir en annen fleksibilitet i forhold til volum og sesong enn den som eksisterer for dagligvarekjeder, som sitatet fra en av gründerne i en abonnementsordning viser: ”For oss er det sånn at om en produsent har 700 purre, så tar vi det. Har de ikke tomater, tar vi cherrytomater. Vi har mulighet til å skifte det ut i kassene ut til abonnentene: har vi det ikke, så har vi det ikke.” En annen fordel er at produsentene har et mellomledd som gjør jobben med å bringe produktene helt fram til forbrukerne. Dette mellomleddet velger for forbrukerne og forenkler salget både for forbruker og produsent. Produsentene får ofte bedre betalt enn i dagligvarekjedene i denne markedskanalen.

5.10 Oppsummering

I dette kapitlet har vi belyst hvordan nyskaping og produktutvikling innen matområdet foregår eller kan foregå i norsk kontekst. Med Bondens marked som case har vi undersøkt hindringer og muligheter for spesialiteter og nisjeprodukter i det norske matmarkedet. Som vi viser har spesialiteter ulike muligheter innen ulike butikkformat. For at et produkt skal få et godt liv i butikk har det behov for at noen gjør strategiske valg i forhold til valg av butikkformat. Produktet er dessuten avhengig av det tas vare på og styrkes gjennom en god relasjon mellom produsent/ produsentnettverk og nøkkelaktør i butikk. I denne relasjonen ligger et nyskapende potensial, samt en kanal for flyt av informasjon til og fra forbrukeren. Informasjonen til forbrukeren er grunnlaget for kvaliteter som opplevelse og mening som tilføres produktet ved kjøp. Forbrukerens respons på et produkt kan gi grunnlag for å utvikle nye spesialiteter. Relasjonen og informasjonen som flyter med produktet gir dessuten grunnlag for tillit hos forbrukeren.

Vårt materiale viser at en alternativ markedskanal som Bondens marked fungerer som en pådriver for å gjøre enkeltprodukter mer kjent blant forbrukere generelt, og er med på å alminneliggjøre produkter med andre og nye kvaliteter. Slik kan en forstå Bondens marked som en av flere alternative markedskanaler, som virker sammen og støtter hverandre i det norske matmarkedet. Samtidig er disse kanalene med på å gjøre noen produkter så 'store' og kjente at de også blir tatt opp i konvensjonelle markedskanaler. Når produktene kommer inn i de konvensjonelle markedskanalene og de store dagligvarebutikkene blir de to kanalene ofte konkurrerende på noen områder. I konkurranse med de store kanalene taper de alternative kanalene ofte i forhold til pris og tilgjengelighet, men har fortrinn i forhold til handleopplevelse og produkthistorie.

Så langt forstår de store dagligvarekjedene Bondens marked og alternative markedskanaler som ubetydelig i forhold til markedsandeler og konkurranse. De har en holdning der de først er interessert i spesialiteter når de er store og passende nok for deres egne distribusjonskanaler. Noen dagligvarekjeder forsøker dog å skape nære relasjoner mellom produsent og forbruker ved å ha kampanjer eller dager med 'bonde i butikk', og eller emballering av produkter der bonden bak produktet er navngitt og avbildet tydelig henvendt til forbrukeren. Det er interessant å følge med på om de større dagligvarekjedene ytterligere vil forsøke å konkurrere med slike nærhetskvaliteter og handlemåter som de alternative markedskanalene og arenaene har hatt som sine fortrinn. Videre om kunder vil oppleve at en 'bonde i butikk' gir samme nærhet og handleopplevelse som en bonde på en alternativ markedsarena som Bondens marked.

6 Organisering og markedsledelse

Markedene (BM) i Norge er organisert på ulike måter, men som oftest har de en lønnet markedsleder. Noe som karakteriserer markedsledernes arbeid er at de har små stillinger med stort ansvar. De fleste stillingene er definert til rundt 20 prosent mens noen er nede i 5 prosent, og andre er oppe i en stillingsprosent på 30. Hvordan stillingen er definert, avgrenset og organisert varierer fra sted til sted. Noen har markedslederjobben som en jobb "ved siden av", mens andre har en stillingsprosent eller timer som markedsleder i Bondens marked som en del av en større stilling, eller definert som et av flere prosjekter i en større stilling. Markedslederne er selvstendig næringsdrivende, ansatt av fylkeskommunen eller av sentrumsorganisasjoner, det vil si lokale næringsdrivende. Markedslederjobben finansieres gjennom prosjektmidler fra Innovasjon Norge, med kommunale eller fylkeskommunale midler, med omsetningsmidler og torvleie betalt av produsentene lokalt, av midler fra lokale næringsdrivende eller gjennom en kombinasjon av disse. For de fleste av markedene er nettopp framtidig finansiering en viktig utfordring. Må markedene stå på egne bein økonomisk, eller vil de fortsette å få statlige overføringer? Finansieringsmodellen som velges vil ha følger for både markedslederjobben og markedet som sådan.

I dette kapitlet vil vi undersøke hvem markedslederne er, hvordan de forstår sin egen rolle som markedsledere og hvordan de forvalter denne rollen. Hvordan fungerer det å ha en liten stilling med mye ansvar?

Gjennom markedsledernes erfaring vil vi undersøke hva slags utfordringer som ligger i markedslederrollen og hvilke utfordringer markedene står overfor. Hvilke utfordringer finnes i overgangen fra markedets prosjektfase til permanent organisering? Hvilke muligheter ligger i Bondens marked som konsept, og hvordan kan disse utvikles og utnyttes bedre? Hvordan oppfatter markedslederne kundene og deres behov? Videre vil vi peke på spenningslinjer mellom nostalgi og vern av Bondens marked og konseptet på den ene siden, og videre utvikling av Bondens marked og konseptet på den andre. Spenningen mellom disse ulike hensynene er en underliggende spenning i Bondens marked.

6.1 Markedsledernes rolle

Markedslederne har i Bondens marked en nøkkelrolle ved å på de fleste markedssteder være personen som har kontakt med produsenter, lokale myndigheter, organisasjoner og andre næringsdrivende. Noen markedsledere har også direkte kontakt med kundene på Bondens marked, enten ved å være produsenter med bod selv, eller ved å

ha en aktiv tilstedeværelse på markedsdagene. Markedslederne har dessuten en rolle i forhold til vern, vedlikehold og/ eller utvikling av konseptet. Gjennom 13 telefonintervjuer som favner 16 markedsplasser (da noen markedsledere organiserer flere markeder), har vi hatt som mål å undersøke hvem markedslederen er, og hvilke utfordringer markedsledere står ovenfor. Det siste er viktig i en tid hvor mange markeder er i den siste fasen med prosjektmidler og andre markeder allerede har tatt skrittet over i en mer økonomisk selvstendig posisjon.

Markedslederens rolle i krysningspunktet mellom ulike aktører gjør at de vet hvor skoen trykker for ulike aktører, og de har derfor bidratt med mye nyttig informasjon gjennom sine svar. Denne informasjonen vil vi her benytte for å belyse Bondens markeds styrke og dens utfordringer. Markedslederens rolle er en rolle som forvalter *makt* og *ansvar* på vegne av ulike aktører, og på vegne av Bondens marked som konsept. Det er derfor nyttig å forstå hva markedslederens rolle innebærer og hvordan markedsledere forstår sin egen rolle og posisjon.

Markedsledernes forståelse av egen rolle spenner fra en rolle som en praktisk tilrettelegger som gjør det enkelt for produsentene å være med: "Min rolle er å holde ting litt sammen, ordne det praktiske i forkant og etterkant", til en forståelse av seg selv i rollen som "sjef": "Produsentene oppfatter at det er jeg som bestemmer. Jeg er Bondens marked", til å ha en forståelse av seg selv i en mer aktiv og medmenneskelig rolle: "Min rolle er å få tak i nye produsenter og ta vare på de gamle". En fjerde forståelse omfavner i større grad kundene og det sosiale: "Min rolle er å få til en god møteplass". Åpenbart kan disse forståelsene av egen rolle overlappe.

6.2 Sterke fellestrekk

Til tross for en viss variasjon innad i gruppen av markedsledere, er de også meget like, så like at en kan snakke om at markedslederne utgjør en gruppe med sterke *fellestrekk*. Av 13 markedsledere intervjuet er 12 kvinner. Aldersspredningen er fra 28 år til 57 år, med et gjennomsnitt på 38,5 år. Det er interessant at det er et sammenfall mellom "typiske" forbrukere som besøker markedet og markedsledere når det gjelder alder og kjønn. En av markedslederne sa det slik: "De [kundene] kunne vært meg". Også i forhold til utdanning og faglig bakgrunn har gruppen likheter. 9 av 13 markedsledere har utdanning overveiende innen markedsføring, handel og/eller personal. En kan derfor snakke om at markedslederne har en utdanningsbakgrunn som gir dem en *profesjonell* rolle. Et annet fellestrekk hos markedslederne er stor enighet om visse kjerneverdier i Bondens marked.

Den viktigste *kjerneverdien* i Bondens marked formuleres av markedslederne som *nærheten* og *møtet* mellom produsent og kunde. Dette begrunnes med at det kan foregå innovasjon i møtet gjennom direkte respons, at kunden kan få vite hva produktet inneholder og hvordan det er produsert, at lokale produkter gjøres tilgjengelig for kunder, at bønder får vist produktene og arbeidsinnsatsen sin fram på en positiv måte, noe som omtales som at produktene får vist seg fram på egne premisser uten støy som i vanlige butikker.

En *kjerneutfordring* de aller fleste markedslederne opplever for markedet sitt er å rekruttere nye produsenter og ha det de kaller "nok" eller "jevnt" med produsenter for markedssesongen.

Markedslederne har dessuten det til felles at de er svært fornøyd med Bondens marked sentralt i forhold til problemløsning: ”Jeg kontakter dem [BM sentralt] på e-post og telefon. Hvis det er noe problem tar jeg kontakt”. Også i forhold til å bevare helheten ved konseptet kontakter markedsledere BM sentralt: ”Når det er noe vanskelig er det godt å ha noen overordna der bak i ryggen, fordi de også ser helheten.” Materialet viser at det er en lav terskel for å kontakte Bondens marked sentralt med alt fra praktiske spørsmål til å få støtte og veiledning i forhold til konflikter og mer komplekse beslutninger. For flere markedsledere luftes også nye ideer med Bondens marked sentralt: ”De er gode veiledere, en kan tenke høyt om ting, de er åpne i forhold til struktur så lenge en ivaretar konseptet”.

Den store enigheten om kjernen i konseptet blant markedslederne, samt den høye graden av tillit til Bondens marked sentralt, gjør at Bondens marked sentralt fungerer som en samlende og naturlig autoritet med markedslederne som beskyttere av konseptet lokalt. I denne modellen og samstemtheten om hva konseptet er og bør være ligger mye av Bondens markeds styrke hittil. Som vi vil belyse kan det også ligge utfordringer i forhold til å ekspandere, inkludere nye produsenter, som jo er en kjerneutfordring, og nå ut til nye forbrukere og andre forbrukergrupper Er konseptet for rigid, vil det være en utfordring.

6.3 Arbeidets grenser

For en del markedsledere oppleves jobben som vanskelig å avgrense: ”Stillingen min er definert som en 20 prosent stilling, men jobber i perioder mer. Det er nødvendig, men jobben tar aldri slutt. Jeg prøver å definere en kontortid i uka, men det blir alltid mer – jeg må jo ta telefon når en produsent ringer”. Noen markedsledere definerer det ekstra arbeidet som ”dugnad” og synes det derfor er greit at de gjør mer arbeid enn hva de får betalt for. Disse markedslederne er ofte selv produsenter. Andre igjen påpeker at opparbeidet erfaring gjør at de klarer å håndtere stillingen: ”Det er mindre jobb nå, fordi de som er med kan jobben etter hvert, og kruttet er oppfunnet.”

Å ha markedslederjobben integrert i en større stilling kan synes som om det gir fordeler både på et personlig plan og for markedets del. På et personlig plan blir ikke grensene for jobben fullt så viktige å holde når markedslederjobben er integrert. Da kan ulike prosjekter ”flyte” litt over i hverandre tidsmessig og økonomisk. Andre fordeler går på ressurser og tidsbruk. Når stillingen som markedsleder har lignende kontaktflate som andre jobbprosjekter innenfor stillingen som helhet, forteller markedsledere hvordan de får til fellesmarkedsføring og sparer tid på å representere flere interesser på for eksempel samme møte. Dette skjer også ved å utnytte nettverk: ”Jeg sender ut mail om markedet på nettverket mitt i næringslivet.”

Andre markedsledere har funnet måter å delegere arbeid til produsentene som dette sitatet viser: ”Jeg gjør mindre arbeid nå, det er rasjonalisert for å spare penger, jeg kjører fram [telt og lignende], medlemmene tar del i det praktiske, mye er delegert til dem.”

Ulik rolleforståelse og ulike ambisjoner for den enkelte markedsleder påvirker hvor lett eller heldig de synes delegering av ansvar til produsenter er. Noen er positive: ”Som tilrettelegger er det ønskelig at produsentene skal overta, det klarer de, det går

på tida deres, de må bruke mer tid på morgen og kveld, finne en form for å rigge, det klarer de.” Men flere markedsledere problematiserer en slik delegering av ansvar for organisering av Bondens marked og ytrer bekymring i forhold til at markedslederjobben reduseres:

”Ingenting gjør seg selv, hvis du ikke gjør ganske mye går det ikke – det må forbedres, utbedres og være spennende, nytter ikke å spare på alt selv om det [markedet] er startet opp. Noen må passe på det sosiale blant produsentene, noen må ta de upopulære samtalene.”

6.4 Fra prosjektfase til permanent organisering

Mange markeder er inne i den siste fasen med prosjektmidler og utfordringen rundt hvordan de som marked skal klare ”å stå på egne bein” diskuteres. Flere har forsøkt å dele opp arbeidsoppgavene i ”betalt arbeid” og ”dugnadsarbeid”. Fra et marked omtales overgangen fra å være en markedsleder i 20 prosent til 6 prosent slik: ”Jeg er ikke så utadretta lenger, vi har begrenset oss til det viktigste, markedsføring der vi kjøper en pakke, avtaler på torvet og koordinering av produsenter.” Denne begrensningen gjør at styrelederen i markedet jobber mye dugnad og at ”produsentene ordner seg selv på torvet etter et først til mølla prinsipp.” Dette fungerer i følge markedsleder fint. Flere markedsledere mener at en stillingsreduksjon svekker Bondens marked:

”Jeg har blitt mer usynlig og helhetstenkingen har blitt svekket. Det er ikke bra, en får ikke kvalitets sikret, tatt de siste telefonene eller tatt seg av de nye produsentene eller de som har nye produkter på markedet. Jeg tror vi har mista produsenter på dette.”

En fare ved en stillingsreduksjon og delegering av arbeidsoppgaver til dugnadsarbeid er at det er de mest nødvendige og synlige arbeidsoppgavene som prioriteres, mens de *relasjonelle, nytenkende og kreative* sidene blir svekket. Slike usynlige arbeidsoppgaver kan være å følge opp produsenter, produkter, kunder og markedet mer generelt. Det kan også være arbeidet med å formidle kontakt til andre produsenter for å få til samdrift og skape nettverk mellom produsenter og andre. Ut i fra vårt materiale ser vi en tendens til at også fellesgoder som for eksempel servering og sitteplasser i markedet prioriteres bort fordi de utgjør merarbeid og ikke forstås som helt nødvendig. I vårt materiale er nettopp slike sosiale tiltak verdsatt. Det vil være viktig at Bondens marked vurderer hvem som skal ta seg av de usynlige, men viktige arbeidsoppgavene. Samtidig er det viktig å vurdere løsninger og muligheter fra sted til sted. En løsning som fungerer dårlig et sted, kan fungere fint et annet.

6.5 Produsentene

Noen markedsledere er åpenbart aktive i prosessen med å skaffe nye produsenter, mens andre tar en mer tilbaketrukket rolle. For noen av markedslederne er utfordringen med å skaffe produsenter noe de anser å være helt grunnleggende i forhold til å overleve, som en sa dreide det seg om ”å vinne eller forsvinne.” For andre er det å skaffe flere produsenter mer knyttet til et ønske om å ekspandere, få større variasjon og/eller større forutsigbarhet: ”Ønsker å få til et marked med ventelister så en kan utvide og få det jevnlig. Og et bedre utvalg av varer, mer nisjeprodukter, få mangfold og litt mer spesielle ting.” Å ha mange produsenter knyttes også til en visjon om et torv med: ”god gammeldags torvstemning.”

Det å ha nok produsenter å velge blant, handler for en del markedsledere også om å ha mulighet til å kunne velge *bort* produsenter som ikke er helt i tråd med konseptet: ”Jeg tenker at det kan være en utvanning av konseptet når noen ikke er bønder, at de ikke dyrker jorda. For eksempel er ikke hun som lager lefse det. Hun har et hjemmebakeri.” Dette sitatet må forstås i sammenheng med det flere kaller ”å være tro mot konseptet, at produktene må være produsert av de som står der.” Videre sier flere markedsledere at ”det ikke må komme detaljister inn”. Dette er for å motvirke at BM blir ”et vanlig marked for kremmere”.

Noen markedsledere uttrykker at det er konseptets strenghet som er en del av dilemmaet med å beholde og ha nok produsenter. Et eksempel som gis er at en del produsenter ikke tjener godt nok, noe som gjør at produsenter revurderer om de skal eller kan fortsette i Bondens marked, og derfor spør de om de kan bryte prinsipper og for eksempel ta med produkter som ikke er fullstendig selvprodusert: ”Noen av produsentene revurderer om de får noe igjen på BM. Det får meg til å tenke på om en skal være så streng, om alt må være selvprodusert.” En annen markedsleder uttrykker det slik:

”Det med lokalproduserte råvarer er kjempevanskelig, mange driver samdrift, har ikke egne dyr. Hitil har de med Gilde kjøtt som del av det foredlete produktet vært med, men det eksisterer konflikt med de som har egne dyr som de slakter og foredrer.”

Det eksisterer altså på noen markedssteder et dilemma mellom å klare å holde på de produsentene en har og dermed et variert utvalg, og målsettingen om å bevare konseptet med dets prinsipper. Dette har også å gjøre med et ideal om at det skal være rettfærdig for produsentene. For den enkelte produsent kan ønsket om å bryte prinsipper være et økonomisk eller praktisk spørsmål. For noen markeder kan det å beholde produsenter ved å lempe på konseptets prinsipper være avgjørende for at markedet skal bestå eller utvikles.

6.6 Plassering av Bondens marked

Flere markedsledere mener at Bondens marked er viktig i prosessen med å skape et levende sentrum i byer og på tettsteder, og som en motvekt til ”senter-mentalitet”. ”For dette stedet er det viktig med torghandel i sentrum.” At torghandel er en positiv aktivitet deler markedslederne med de fleste aktører i kommunen og handelsstanden, som to markedsledere sier slik: ”Vi er veldig ønsket, profilert i avisen, butikkene rundt er sjeleglad.” ”Kommunen er positiv og torvutleierne er greie. De synes at det er et gode å få noe på torvet.” Bondens marked mottas også med stor glede av mennesker vi har intervjuet på de ulike markeds plassene. Denne fellesholdningen gjør at Bondens marked nyter både anerkjennelse og får praktisk og økonomisk hjelp på de fleste stedene de er etablert. ”De to byene knivet om oss. Det endte med at den ene byen ga oss tjue tusen til markedsføring.”

Disse sitatene viser at Bondens marked anses å ha en verdi i seg selv, og at BM flere steder er et gode det konkurreres om. På flere steder har BM vært kreative i forhold til å etablere avtaler og samarbeid med næringsliv og sentrumsforeninger, offentlige aktører og frivillige organisasjoner med fokus på mat og/eller annen kultur. Slike samarbeid omtaler mange markedsledere som fruktbare både for stemning og omsetning.

Å utvikle samarbeid med ulike lokale aktører kan synes som en god måte å skape en større kontaktflate, få økonomisk gevinst og trekke mennesker til torvs.

6.7 Kundene

De fleste markedslederne melder om økt omsetning på sitt marked og fornøyde og trofaste kunder. På de fleste steder mener markedslederne at kundene som handler er bevisste, har god økonomi og behov for noe spesielt eller en spesiell kvalitet, som de er villige til å betale ekstra for. Dette mener de kan være at det er "noe annet", økologisk, produkter med en historie, tradisjonsmat, usprøyta frukt og grønnsaker og så videre. Mange markedsledere trekker fram at det er etablert langvarige forhold mellom kunder og produsenter: "Noen handler av dem de alltid handler av." "Mange har faste produsenter de handler med." En fast og langvarig tilstedeværelse trekkes fram som noe som gir uttelling for produsentene: "De som kommer fast øker omsetningen betraktelig mer enn produsenter som bare kommer innom."

Mange markedsledere forteller at det var enklere å kategorisere kundene før, og opplever at kundene som kommer nå er en mer sammensatt gruppe:

"Det er ikke lenger regelen at de er eldre. Mange kommer fordi det er hyggelig å være der. En del kommer for spesifikke varer. De nyeste kommer fordi de er nysgjerrig. Andre bønder kommer innom for å se hva det er. Mange har kjørt langt for å komme."

Det trekkes fram som en seier at en også når de yngre forbrukerne: "Det er mange forskjellige [forbrukere], er gøy når en ser de unge der." Mange trekker også fram at de tror opplevelsen av torv er viktig for kundene: "Jeg er ikke sikker på om Bondens marked er viktigst, eller om det er det å handle på torv." "Gamle gleder seg over livet på torvet, sitte på benk og se rigging."

En kan skille mellom markedene der salget nå går av seg selv: "Nå trenger ikke kundene smaksprøver, men gjør gjenkjøp uansett." Noen få markeder sliter derimot med å nå ut til kundene:

"Det føles som vi fortsatt er i startfasen selv om vi går på det femte året. Det tar lang tid å etablere, og gjøre kvaliteten mer kjent. Kundene ser ikke at det er bedre kvalitet."

I forhold til å bli godt etablert er det igjen snakk om lokal variasjon, der ulike steder har ulik kultur som rommer ulik forståelse av hva Bondens marked betyr. Sitatene under illustrerer hvordan Bondens marked på to ulike steder i Norge assosieres med *luksus*, men at luksus har ulik betydning på de to stedene:

"Jeg ønsker flere handlevillige kunder. Her er det litt vanskelig, for Bondens marked regnes som litt luksus." (Markedsleder på marked A.)

"Jeg tror at det er litt status å handle på BM. På dette stedet er folk opptatt av å være litt fine, mange har penger. Det er femtiåringene som primært handler, de sitter på penga." (Markedsleder på marked B.)

Bondens marked og produktene som selges der forstås på de to stedene ulikt, noe som gir ulike konsekvenser for omsetning og salg av produktene. Mens det på marked A er en ulempe at BM regnes som luksus, er det på marked B en fordel. Det er derfor viktig å forstå Bondens marked og potensielle forbrukere i sine lokale kontekster.

Noen markedsledere opplever at markedet deres tiltrekker seg for mange forbrukere av feil kategori: ”Vi har dessverre litt for mange med grått hår, de handler for lite. En del av de gamle sammenligner priser.” På et annet sted forteller markedslederen hvordan det å handle på Bondens marked også for de eldre gjøres for å få noe som er ”litt stas og ikke fås på butikken.” Kanskje har de eldres handlevillighet på dette markedet, sammenheng med at dette markedet har produkter spesielt tilpasset eldre forbrukere med små husholdninger. Markedslederen forklarer:

”Her er det mange eldre òg. De vil gjerne ha småporsjoner og det får de. For eksempel ost, noe kjøtt, små glass med honning og syltetøy og lefse. Det finnes ulike forpakninger og det er spesielt de gamle damene opptatt av.”

På det siste markedet har kreative produsenter, sannsynligvis i samspill med kunder, skapt forpakninger som gjør at den eldre kundegruppen finner noe de synes er så spesielt at de er villige til å betale for produktene. Her kan det igjen eksistere kulturell variasjon, men det kan også dreie seg om å forstå de faktiske menneskene som oppsøker markedet, og kanskje også tilby andre typer produkter for å nå nye kundegrupper. En markedsleder beskrev hvordan kundenes alder hadde sammenheng med hvilke produkter de hadde representert på hennes marked: ”Kundene er voksne, godt voksne som handler, femti pluss, men da vi fikk urter kom det flere yngre.”

6.8 Enhetlig konsept – lokal variasjon?

Det er for de fleste markedsledere både ønskelig, men også utfordrende å skaffe nok og jevnt med produsenter, nå nye kunder og ekspandere. En viktig diskusjon for å nå slike mål dreier seg om hvordan merkevaren Bondens marked skal bygges, hvem en ønsker å kommunisere med, selge til og hvordan. Som vi har vist forstås Bondens marked forskjellig ulike steder og av ulike mennesker/ kundegrupper, det vil derfor være strategisk å forsøke å inkludere *forskjeller* i konseptet for at flere produsenter og forbrukere skal oppleve Bondens marked som sitt marked. Hvordan dette kan gjøres uten at kvaliteter som Bondens marked innehar mistes på veien, er en spennende og viktig diskusjon. Når flere markedsledere samstemt mener at ”merkevaren bygges best om det er likt [på markedsstedene] med lokal vri”, vil det være viktig for BM å diskutere hva den lokale vrien kan være. Diskusjonene kan foregå langs disse linjene:

Konsept som inkluderende	⋮	Konsept som ekskluderende
Konsept for <i>mange</i>	⋮	Konsept for <i>noen</i>
Konsept basert på tradisjoner/ og som del av ny tradisjon	⋮	Konsept basert på <i>en</i> tradisjon
Å være vanlig eller utvannet	⋮	Å være spesielt

Figur 6-1: Spenningslinjer i videre utvikling og lokal tilpasning av Bondens marked.

6.9 Oppsummering

Vårt materiale viser at det på noen steder i Norge er vanskeligere ”å passe på systemet” enn andre plasser. Dette dreier seg blant annet om regionale forskjeller. Norge er et land med lokal variasjon som det må tas hensyn til i spennet mellom å være tro mot konseptet og tro mot den virkeligheten markedsledere og produsenter er del av på det enkelte sted. Dette dreier seg både om å sikre markedsledere en forutsigbar jobb, der de rekker å gjøre mer enn de synlige arbeidsoppgavene, og å vurdere om kravet om fullstendig egenproduksjon for produsentene bør lempes på i noen tilfeller eller på noen steder.

Som vi påpeker i denne rapporten anses BM på flere steder å ha en verdi i seg selv, både som stemningsskaper for ulike sentra og som attraktiv samarbeidspartner. Vi mener dette potensialet på flere markedssteder kan utvikles og utnyttes bedre. I denne sammenheng kan det være viktig for BM å anerkjenne andre kulturelle verdier på stedet, selv om de kan virke som motsetninger i forhold til å få til ”god gammeldags torvstemning”. Samarbeidspartnere en i første omgang ikke tenker på som ”naturlige” samarbeidspartnere kan vise seg å trekke nye kundegrupper til torvs og gjøre Bondens marked mer tilgjengelig for flere.

7 Diskusjon og konklusjoner

Bondens marked er i 2007 på vei inn i sin femte sesong i det norske markedet. Siden første sesong er antallet markedssteder mer enn fordoblet. Fenomenet er ikke lenger helt nytt, men kan heller ikke sies å være vel etablert. Dette kan være en kritisk, i betydningen viktig, fase i forhold til videre utvikling. I USA kom den første loven som ga omsetningen ved sertifiserte Farmers' markets spesielle unntak fra standarder, merke og pakkeregler i 1976, mens i Storbritannia var det etter 4-5 entusiastiske år at en nasjonal sammenslutning (National Farmers' Retail & Markets Association, FARMA) fant det nødvendig å fastsette spesielle krav til medlemmer, som dermed også ble sertifiserte markeder. Også fra andre land kommer erfaringer om konsolidering, større krav til deltakerne og kanskje avskalling av enkelte markeder etter noen år.

Som beskrevet tidligere har det norske Bondens marked en historie der erfaringene fra både USA, England og Sverige var tatt hensyn til i utgangspunktet. Samtidig er den norske konteksten spesiell, både matpolitisk og i organiseringen av markedene (Jervell 2003b, Jacobsen 2004).

Både den norske konteksten og erfaringene fra andre land er med som bakgrunn når vi vurderer undersøkelsens resultater i forhold til hovedproblemstillingene.

- Hvordan kan Bondens marked videreutvikles fra et pilotprosjekt til et levedyktig og økonomisk robust konsept?
- Hvilke ringvirkninger har Bondens marked i matmarkedet (etter fire år)?

7.1 Fra pilotfase til robust konsept

Våre intervjuer med kunder understøtter en tidligere hypotese (Jervell 2001) om at videre utvikling etter pilotfasen i stor grad er etterspørselsdrevet. Det var ingen overdrivelse å si at "Også i Norge har vi en velstående gruppe forbrukere som kan være villig til å bruke tid og penger på å søke annerledes handle- og matopplevelser" (Jervell 2001: 16). Det er heller ikke utelukkende velstående kunder som oppsøker markedet, selv om disse handler mer og oftere, og det dermed kan være lettere å drive et marked i en bydel/by med høye gjennomsnittsinntekter.

Videre utvikling av Bondens marked er i liten grad hemmet av mangel på interesse fra forbrukerne. Sammenlignet med tilsvarende undersøkelse i 2003 har Bondens marked nå en betydelig yngre kundegruppe. Dette gjør seg særlig gjeldende i Oslo. Det er altså lite som tyder på at kundene tilhører en 'utdøende rase' eller at de i hovedsak er motivert av nostalgi. Tvert imot ser det ut til å at markedet kan appellere

både til de eldre, som husker tidligere tradisjonelle torg, og til yngre, som sammenligner med lignende tilbud i andre land.

Kundene vil ha mer av det meste: flere boder, større utvalg og oftere marked. Da er det et tankekors at flere av tendensen har gått i retning av redusert heller enn økt hyppighet. I Trondheim har dette likevel gjort det lettere å ha et godt marked med flere produsenter og et større utvalg hver markedsdag. Noen steder, særlig i Oslo, kan det bli trangt rundt og mellom bodene, der vil kundene også ha mer plass. Kundene er samtidig noe mer fornøyd med utvalg og kundeservice i markedene enn i 2003. Dette tyder på at markedsansvarlige lokalt og sentralt til dels har lyktes med å bedre markedene på disse punktene.

Noen kunder har allerede tilpasset sitt handlemønster til Bondens marked, handler stort når muligheten er der og 'så ofte som mulig'. Disse ønsker gjerne større utvalg av og tilgang på basismatvarer, ferskvarer, frukt og grønt. Mange er også ute etter produkter som er økologiske, eller som har en profil i tråd med økologiske verdier: miljøvennlighet, helse, dyrevelferd, lokal produksjon. Her er det antagelig et stort potensial, ettersom kundeintervjuene også viser at stadig flere handler slike produkter andre steder.

Handleopplevelsen er en viktig suksessfaktor. Selgerne er troverdige og inngir tillit, mens noen fortsatt kan bli flinkere på kommunikasjon. Samtidig er troverdigheten også avhengig av at selgerne ikke framstår som altfor profesjonelle. Ikke alle kunder er like aktive til å spørre, her kan selgerne gjøre mer for å formidle informasjon og verdier, og kanskje skape grunnlag for at produktene kan fungere også i andre kanaler.

Nær ni av ti kunder vil likevel fortsette å besøke Bondens marked også om produktene blir å få kjøpt i butikk. Bondens marked er dermed i liten grad truet av konkurranse fra lokalmat og nisjeprodukter i konvensjonell dagligvare. Her kan effekten snarere være slik at Bondens marked har en positiv effekt på forbrukernes interesse for lokal kvalitetsmat også i andre kanaler. På lengre sikt kan dette gi økt mangfold også i butikk.

Selv etter fire sesonger er det mange som ikke har hørt om markedet før de tilfeldig går forbi. Det kan også virke som om markedene har hatt en relativt lav medieprofil etter oppstartsåret, og antagelig kunne større kundetilstrømning og -interesse mobiliseres med noe mer omtale.

Den viktigste utfordringen for videre utvikling av robuste lokale markeder synes likevel å være å rekruttere produsenter og selgere. Å rekruttere flere selgere, og arbeide med å få fram et større utvalg av produkter er antagelig viktig både for å holde på kundene og ikke minst for å øke omsetningen per kunde. Det siste er særlig viktig på steder med et begrenset kundegrunnlag, eller der plassforholdene gjør at kapasiteten til å ta imot flere kunder er sprenget.

Gode organisatoriske løsninger og ressurser for videre utvikling må til for å sikre en god og profesjonell ledelse av markedene. Så lenge markedene har lav frekvens, lite omfang og dermed lav omsetning er det vanskelig å finansiere markedsledelse gjennom avgifter ol. Hyppigere og semi-permanente markeder ville gitt bedre økonomisk

grunnlag for å finansiere markedsledere gjennom avgifter. Ressurser til drift og videre utvikling kan imidlertid også komme fra myndigheter lokalt og sentralt eller fra andre og private samarbeidspartnere. Lokale markedsorganisasjoner og markedsledere er ofte i en situasjon der de må avveie det å holde på konseptet, med hensynet til den lokale situasjonen mht tilgang på samarbeidspartnere, produsenter og kunder.

De strategiske valg og markedets utviklingsmuligheter kan illustreres ved en figur med to akser, en som representerer produktutvalget, en som representerer opplevelsen av markedet. Langs produktaksen representerer henholdsvis 'hverdagsmat' og 'gaver' ytterpunktene. Denne dimensjonen sier også noe om Bondens marked som et reelt alternativ når forbrukerne skal kjøpe mat hvordan markedet konkurrerer med andre kanaler. I hverdagsmat segmentet kan konkurransen bygge på at varene er ferskere og av bedre kvalitet, eventuelt billigere. Alternativt kan Bondens marked tilby mer spesielle varer og gaver, mat for mer sjeldne anledninger. Dette stiller kanskje større krav til innovasjonsevne, originalitet og eventuelt til å være i forkant med nye nisjeprodukter. Slike varer kan, når etterspørselen øker og produksjonen oppskaleres, etter hvert finne veien til etablerte kanaler.

Langs opplevelsesaksen (horisontalt) kan ytterpunktene beskrives som henholdsvis 'torg' og 'festival'. Torghandel er en annen måte å handle produkter på, men ikke veldig mye mer. Kontakten og interaksjonen mellom kunde og selger er begrenset og det formidles lite utover selve produktet. Det andre ytterpunktet, som vi her kaller 'festival' legger stor vekt på opplevelsesaspektet. Produsentenes tilstedeværelse og formidling av historier bidrar i denne retningen. Tillegg av kulturelle opplevelser, aktiviteter og servering gjør markedet til en møteplass der handel bare er et element. Hvis markedet samtidig arrangeres sjelden vil Bondens marked konkurrere mer med festivalpregede lokale tilstelninger av periodisk karakter som messer og markedsdager, eller også med kulturelle festivaler som også legger vekt på lokal og eller økologisk mat. Det er ikke tilfeldig at henholdsvis torg og hverdagsmat og gave og festival er plassert i de samme kvadranter i figuren.

Etisk-politisk	'Gave'
Økologisk	Festival
Torg	
Hverdagsmat	Konvensjonelt

Figur 7-1: Dimensjoner i den strategiske tilpasning av Bondens marked.

En tredje dimensjon for utvikling av Bondens marked kan ligge i det å appellere til

den etisk- og miljøbevisste forbruker. Både denne undersøkelsen og annen litteratur bekrefter at Bondens marked har engasjerte og bevisste forbrukere (Hunt 2006, More 2006). En videre utvikling langs denne dimensjonen kan bestå i å øke andelen økologiske varer, større profilering dyrevelferd og større vekt på lokal produksjon og økologisk fotavtrykk i forhold til både produksjon og distribusjon. Det er et tankekors at mens det settes ambisiøse politiske målsettinger (Jervell et al. 2004, Vittersø et al 2005) og forbrukerne blir stadig mer interessert i å kjøpe økologisk mat, så har andelen produsenter som selger økologisk mat i Bondens marked ikke økt fra 2003 til 2006 (Flaten et al. 2007). Økologiske varer har samtidig blitt betydelig mer tilgjengelige i dagligvarehandelen i perioden 2003-2007. For å være i forkant her må Bondens marked tilby nye produktvarianter. Fokusgruppene tyder på at Bondens marked kan være et viktig supplement fordi de både leverer lokale økologiske produkter og dessuten kan konkurrere godt på ferskhet og kvalitet. Flere hevder at forbrukerne nå beveger seg mot en 'postorganic' posisjon, der andre forhold enn at produktene er sertifisert som økologiske får økende betydning (Howard og Allen 2006, More 2006). Dette åpner nye og interessante muligheter og vil styrke markedsaktører som kan kommunisere mer direkte med forbrukerne og på denne måten etablere tillit. Alternative kvaliteter, som for eksempel varer produsert under spesielle hensyn til dyreværn, uten sprøytemidler, med lite tilsetningsstoffer eller av spesielle råvarer kan formidles gjennom Bondens marked, uten at det kreves en egen merkeordning.

Internasjonal litteratur og empiriske erfaringer tilsier at farmers' market-konseptet er relativt robust og fleksibelt (Kirwan 2003). Hvor viktig det er for forbrukerne at maten er lokal varierer for eksempel mellom steder. I Oslo kan forbrukerne for eksempel være like opptatt av å få 'lokal mat' fra andre steder i landet som fra Oslo-regionen. Oslo-kunder er også mer opptatt av økologisk mat og ville kanskje sette pris på et marked der alle produktene var økologisk dyrket. Andre steder er julemarkedene særlig populære, med store innslag av gavepreg og håndverksprodukter. Noen steder er det viktig å ha et stort innslag av håndmat og 'kafé', mens dette andre steder kan møte motstand fra andre lokale tilbud man er avhengig av som støttespillere i nærmiljøet. Andre steder kan lokal støtte og finansiering styrkes gjennom samarbeid med lokalt kultur-, nærings- og foreningsliv om aktiviteter.

Det norske Bondens marked skiller seg allerede ut gjennom å motta støtte og ressurser fra etablerte både etablerte samvirkeorganisasjoner. Initiativet mottar også offentlig prosjektstøtte og betydelig positiv oppmerksomhet. Hva dette betyr videre er foreløpig vanskelig å si. Den nære tilknytningen til landbrukssamvirket, men også den norske forbrukers relativt store tillit til konvensjonelt landbruk (Storstad og Bjørkhaug 2003), kan dempe mulighetene for å profileres som et alternativ til de konvensjonelle matvareaktørene. Bondens marked framstår likevel utvilsomt som en kanal for norsk mat, i motsetning til dagligvarekjedene.

Sosialt og økonomisk bærekraftige markeder sikres antagelig best gjennom et betydelig rom for lokal tilpasning, også fordi dette kan generere gode ideer. Samtidig er det viktig å ta vare på de verdier og kvaliteter som verdsettes av de viktigste kundegruppene. Denne undersøkelsen bekrefter andre studier som viser at kundene i høy grad verdsetter å kjøpe lokal produksjon direkte fra produsent.

7.2 Potensial og ringvirkninger i matmarkedet

Bondens marked og direkte kontakt med forbruker har flere effekter på tilpasning hos produsentene som selger i markedet (Svennerud og Jervell 2004, Flaten et al. 2007). En del av Bondens markeds effekter på nyskaping og utvikling i matmarkedet kommer nettopp av kontakten og samspillet mellom forbruker og produsent. Her ser vi imidlertid først og fremst på virkninger Bondens marked har for forbrukernes tilpasning og på reaksjoner blant andre aktører.

Bondens marked er med sitt begrensede omfang ingen konkurrent til dagligvarekjedene eller konvensjonelle kanaler. For kundene er det først og fremst et tillegg og noe helt annet. En markedsarena som Bondens marked gir sitt publikum og sine kunder kunnskap og erfaring med en annen måte å handle matvarer enn i mer konvensjonell dagligvare. Bondens marked gir nærhet til produsent, og gjennom nærhet til produsenten kan forbrukeren få en nærhet til produktets historie. I intervjuene med kunder på Bondens marked er det en høy grad av tilfredshet med nettopp denne nærheten til produsent, at det er mulig å få svar på spørsmål og vite hvem og hvordan maten er produsert. Mange kunder som benytter Bondens marked opplever at nettopp denne nærheten til produsent er viktig, og at denne *måten* å handle på er hyggelig og meningsfylt.

Bondens marked kan bidra til å øke forbrukernes bevissthet og kunnskap om lokal matproduksjon. Det er også flere eksempler på at markedet introduserer kunder for nye varer og måter å bruke produktene på. Dette kan igjen virke positivt på interessen for og etterspørselen etter spesialprodukter og -kvaliteter i andre kanaler. Flere er klar over at enkeltprodukter også er å få i butikk og kjøper dem også der. Dermed fungerer Bondens marked og de andre alternative markedskanalene som et supplement til mer konvensjonelle kanaler i forhold til handlemåte, mens de i forhold til nye produkter kan fungere som et springbrett for produkter inn i de konvensjonelle dagligvarebutikkene.

Mye ligger til rette for et positivt samspill mellom Bondens marked og andre kanaler i omsetning av spesielle produkter. Her er det antagelig et unyttet potensial for positivt samspill i større omtale av markedene, flere temaarrangement. En viktig forutsetning er at Bondens marked oppfattes som en seriøs og kompetent organisasjon også i forhold til mattrygghet. Her oppfatter etablerte aktører at de ikke har råd til å ta risiko. På dette området har kundene antagelig bedre tillit Bondens marked enn profesjonelle aktører i bransjen, men det er desto viktigere å ta hensyn til de kommentarer enkelte kunder har på kvalitet, renhold og hygiene.

Muligens kan Bondens marked bli en konkurrent til importerte økologiske matvarer i andre kanaler dersom det framstår som et regulært marked der omfanget og utvalget av slike varer øker. Etterspørselen etter og interessen for slike produkter er økende, og for økologiske grønnsaker virker det som om Bondens marked er konkurransedyktige både på kvalitet og pris. Mange forbrukere verdsetter lokalt produserte økologiske varer høyt, og høyere enn importerte økologiske varer. Her spiller både ferskhet (helse) og transport (miljøeffekter) inn. Bondens marked bør derfor kunne være et viktig redskap i arbeidet med å øke utvalget og omsetningen av økologisk mat.

For forbrukerne framstår selgerne i Bondens marked både som representanter for norske bønder og som et alternativ til det konvensjonelle systemet. Dette kan virke motsetningsfylt, men kan forklares med at forbrukerne har relativt god tillit til primærleddet, mens foredlingsbedriftene, importørene og dagligvarekjedene til dels omfattes med skepsis. Dette er i tråd med tidligere funn om norske matforbrukere (Berg 2005). Ved å handle i Bondens marked får forbrukerne mulighet til å 'gi sine penger' direkte til produsentleddet. I fokusgruppene kommer det også fram at det virker veldig positivt på tilliten mellom forbruker og produsent at produsentene oppleves som oppriktig interessert i kundenes synspunkter. Flere kunder gir også uttrykk for at ønsker de gir uttrykk for blir tatt til følge.

Deltakerne ved Bondens marked sitter antagelig på et verdifullt tilfang av informasjon fra kunder som er ute etter spesielle produkter og kvaliteter. Dette kan ha positiv effekt på innovasjonsevnen i bedriftene og deres nettverk, og på næringens evne til å tilpasse informasjon, produkter og tjenester til forbrukernes ønsker og behov. Bondens marked kan omsette mindre volumer enn de viktigste alternative kanalene, både dagligvare, spesialforretninger og abonnementsordninger. Forbrukerne har derfor en positiv forventning om at Bondens marked kan komme (først) på markedet med helt nye, innovative og spesielle produkter. Dette er også en utfordring, fordi den enkelte selger i markedet kan ha begrensede ressurser.

Selve organiseringen av markedet og deltakelsen i markedet utvikler imidlertid også ressurser i form av kunnskap og sosial kapital. Samarbeidet kan karakteriseres som en form for ny-kooperasjon, kooperasjon utviklet omkring andre målsetninger og for å løse andre problemer enn de tidlige omsetningssamvirkene. Kanskje kan Bondens marked som prosjekt også bidra til en fornyelse i de samvirkeorganisasjonene som er engasjert i arbeidet med utvikling av konseptet?

7.3 Avsluttende kommentarer

Arbeidet med dette prosjektet har gitt ny innsikt i kundenes opplevelser og motivasjon og i Bondens marked som fenomen. Det reiser også en rekke nye spørsmål.

Her vil vi peke på en problemstilling spesielt relevant i en norsk kontekst: Bondens marked har gjennom de etablerte landbrukssamvirkene tilgang på betydelige ressurser. Hva dette eierskapet og denne tilknytningen har betydd i etableringsfasen – og hvilken innflytelse det vil ha på videre utvikling er i liten grad belyst i denne rapporten. Hvilken innflytelse har etablerte foredlings og omsetningskanaler på utviklingen av markedskonseptet? Vil dette påvirke utviklingen, for eksempel i retning av det gave og festivalpregede framfor større hyppighet og hverdagsmat? Vil dette påvirke forbrukernes holdninger og interesse? Dette er tema som ville være spennende å ta opp i en komparativ analyse av fenomenet og konseptets utvikling i land med ulike institusjonelle rammer.

I likhet med mye av forskningen om farmers' marked i ulike land og kontekster er denne rapporten og undersøkelsen mer preget av en empirisk tilnærming til et relativt nytt fenomen enn av teoretisk forankring. Flere teoretiske og metodiske innganger kan være fruktbare for å få en nærmere forståelse av fenomenet og for at denne forskningen skal bidra mer til generell kunnskaps- og teoribygging. Det er et mål å utnytte

dette materialet videre til å gi nye bidrag til å forstå farmers market som fenomen og samspillet mellom forbruker og produsent.

Litteratur

- Adler, S.; S. Fung, G. Huber og L. Young (2003): "Learning our way towards a sustainable agri-food system. Three case studies from Sweden", Stockholms farmers' market, Ramsjö community supported agriculture and Järna initiative for local production, *Ekologiskt landbruk*, nr. 38, SLU.
- Berg, L. (2005): *Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet*, Fagrapport nr. 1-2005, Oslo: SIFO. URL: http://www.sifo.no/files/file57029_fagrap1-2005tilfredag.pdf [Lesedato: 20.06.2007].
- Borgen, S. O.; A. M. Jervell og A. C. Sørensen (2005): "Markedsføring og markedskanaler. Utfordringer og muligheter for matgründere". I: O. J. Borch, G.-T. Kvam og E. P. Stræte (red.): *Matgründeren – om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bjune, M. og H. Torjusen (2005): "Community Supported Agriculture (CSA) in Norway - A context for shared responsibility" I: Doyle, D. (red.) *Consumer Citizenship: Promoting new responses*, Hamar, Norway, Hedmark University College.
- Brusdal, R. og R. Lavik (2007): "Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold". I: O. Gåsdaal, T. Løyning, J. Hjellbrekke og R. Brusdal (red.): *Makt, mening og struktur. Festskrift til Sigmund Grønmo*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Bugge, A. B. (2005): *Middag. En sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. Doktoravhandling NTNU 2005:86. Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Norges teknisk- naturvitenskapelige fakultet.
- Goodman, D. (2003): "The 'quality' turn and alternative food practices. Reflections and agenda", *Journal of Rural Studies*, nr. 19, vol. 1, s. 1-7.
- Gronow, J. (1997): *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Flaten, O.; A. Veidal og M. Svennerud (2007): *Bondens marked - en attraktiv markedskanal for nyskapende nisjeprodusenter? Resultater fra en spørreundersøkelse*. NILF-rapport 2007-4, Oslo: NILF.

- Fitzsimmons, M. J. og J. A. Fitzsimmons (red.) (2000): *New service development. Creating memorable experiences*, California: Sage Publications.
- Hinrichs, C. (2000): "Embeddedness and local food systems. Notes on two types of direct agricultural markets", *Journal of Rural Studies*, nr. 16, vol.2, s. 217-230.
- Holloway, L.; M. Kneafsey; L. Venn; R. Cox; E. Dowler og H. Tuomainen (2007): "Possible Food Economies. A Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships", *Sociologia Ruralis*, nr. 47, vol. 1, s. 1-19.
- Howard, P. H. og P. Allen (2006): "Beyond organic: Consumer interest in new labeling schemes in the Central Coast of California", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, nr. 5, s. 439-451.
- Hunt, A. R. (2006): "Consumer interactions and influences on farmers' market vendors", *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 22, nr. 1, s. 54-66.
- Jacobsen E. (2004): *Norsk mat i et åpent marked. Konkurransfordeler og ulemper for norske matprodukter ved en liberalisering av handelen med matvarer*. Oppdragsrapport nr. 12-2004. Oslo: SIFO. URL: http://www.sifo.no/files/file54120_oppdagsrapport_2004-12.pdf [Lesedato: 20.06.2007].
- Jervell, A. M. (2001): "Farmers' market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker", *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 2/2001, s. 5-18.
- Jervell, A. M. (2003a): "Markedskanaler for nisjemat. Økonomiske og organisatoriske utfordringer", *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 1/2003, s. 53-62.
- Jervell, A. M. (2003b): *The spread of the New Farmers' markets as a tool for supporting local food. Evidence from Scandinavia*. XXth ESRS congress Sligo August 2003. Working group 1.4 Alternative food networks in rural development.
- Jervell, A. M. og S. O. Borgen (2004): "New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway", *Food Economics*, nr.1, vol. 2, s.110-118.
- Jervell, A. M., S. O. Borgen og O. Flaten (2004): "From field to table? The marketing of organic products in Norway" I: G. Baourakis (red.): *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*, World Scientific Publishing Co Pte Ltd, s. 298-312.
- Jolly, D. (2002): "Farmers Markets. Trends and Prospects", *Small Farm News*, vol. III, Davis: University of California. URL: <http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/SFNews/Vol3-2002/vol3-2002.pdf> [Lesedato: 21.05.2007]

- Kirwan, J. R. (2003): *The reconfiguration of producer-consumer relations within alternative strategies in the UK agro-food system: The case of Farmers' markets*. PhD Thesis, University of Gloucestershire, Faculty of Environment and Leisure. URL: <http://www.glos.ac.uk/shareddata/dms/422B1332BCD42A0399312D52FF8D5A74.pdf> [Lesedato: 18.05.2007]
- Kirwan, J. R. (2006): "The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets", *Journal of Rural Studies*, vol. 22, nr. 3, s. 301-312.
- Kjærnes, U.; M. Harvey og A. Warde (2007): *Trust in food. A comparative and institutional analysis*, Hampshire: Palgrave Macmillian.
- La Trobe, H. (2001): "Farmers' markets: consuming local rural produce", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 25, nr. 3, s.181-192.
- MacLeod, M. (2006): *The Origins, Operation and Future of Farmer's Markets in Scotland*, Land economy working paper series nr. 21, Edinburgh: SAC.
- More, O. (2006): "Understanding post organic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, nr. 5, s. 416-426.
- Nilsson, H. og L. Hansson (2006): *The Social and Economic aspects of Farmers' Markets from both producers and consumers perspective. The cases of Malmö and Halmstad Farmers' Markets.*, Lund University: IIIIEE. URL: [http://www.iiiee.lu.se/Publication.nsf/c05cf70b5a5648c8c1256b4a004a5a9f/c3c2a9b412dd4d6ac12571b7004e8437/\\$FILE/Farmers%20Markets%20in%20Sweden%20February%202006.pdf](http://www.iiiee.lu.se/Publication.nsf/c05cf70b5a5648c8c1256b4a004a5a9f/c3c2a9b412dd4d6ac12571b7004e8437/$FILE/Farmers%20Markets%20in%20Sweden%20February%202006.pdf) [Lesedato: 18.06.2007]
- Norsk Landbrukssamvirke (2002): *Bondens Marked. "Anbefalinger for etablering og videreføring av konseptet og forretningsideen Bondens Marked i Norge"*. Prosjektgruppens sluttrapport, juni 2002, Oslo.
- Payne, S. (2002): *U.S. Farmers' Markets – 2000. A study of emerging trends*. Oregon State University Extension Service/USDA.
- Roos, G.; L. Terragni og H. Torjusen (2007): "The local in the global. Creating ethical relations between producers and consumers", *Anthropology of Food*, S2. Mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document489.html> [Lesedato: 20.06.2007]
- SND (2003): *Flaskehalsar og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter – en handlingsplan for å fremme nyskaping og få frem flere matbedrifter*. SND-rapport nr. 02-2003.
- SSB (2007): *Befolkningen 16 år og over, etter utdanningsnivå og kjønn. 2005. Prosent*. URL: http://www.ssb.no/utdanning_tema/ [Lesedato: 07.05.2007]

- Storstad, O. og H. Bjørkhaug (2003): "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?", *Agriculture and Human Values*, nr. 20, s. 51-163.
- Svennerud, M.; A. M. Jervell og B. V. Øyen (2004): *Kunder ved Bondens marked 2003*. NILF-notat nr. 2004-17, Oslo: NILF. URL: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Notater/Bm/2004/N200417Hele.pdf> [Lesedato: 20.06.2007]
- Svennerud, M. og A. M. Jervell (2004): *Bondens marked som salgskanal. Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003*. NILF-notat 2004-18, Oslo: NILF. URL: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Notater/Bm/2004/N200418Hele.pdf> [Lesedato: 20.06.2007]
- Verhaegen, I. og G. van Huylenbroeck (2001): "Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality products", *Journal of Rural Studies*, vol. 17, nr. 1, s. 443-456.
- Verhaegen, I. og G. van Huylenbroeck (2002): "Hybrid Governance Structures for Quality Farm Products. A Transaction Cost Perspective". Vol. 6 in V. Beckmann, og K. Hagedorn (red.): *Institutional Change in Agriculture and Natural Resources*, Aachen: Shaker Verlag.
- Vittersø, G.; G. Lieblein, H. Torjusen, B. Jansen og E. Østergaard (2005): "Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system", *Anthropology of Food*, 4. mai 2005, local foods. URL: <http://aof.revues.org/document167.html> [Lesedato: 21.07.2007]
- Wallgren, C. (2006): "Local or global Food Markets: A Comparison of Energy Use for Transport", *Local Environment*, vol. 11, nr. 2, s. 233-251.
- Åsebø, K.; A. M. Jervell, G. Lieblein, M. Svennerud og C. A. Francis (2007): "Farmer and Consumer Attitudes at Farmers' markets in Norway", *Journal of Sustainable Agriculture*, vol. 30, nr. 4.

Vedlegg

Vedlegg 1 Spørreskjema - Kundeundersøkelse

Pr: Evaluering av Bondens marked 2006 Ansv: Amj
Kundeundersøkelse
Dato: *Tid:*
Sted:
Intervju nr:
Intervjuer:



1 Har du besøkt Bondens marked tidligere?

<i>JA, så ofte som mulig</i>	<i>JA, flere ganger</i>	<i>JA, 1-2 ganger</i>	<i>NEI, første gang</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Hvis ja, hvilket år var du første gang på Bondens marked?

3 Hvordan fikk du kjennskap til Bondens marked første gang? (Ett eller flere kryss)

A	<input type="checkbox"/>	Gjennom media (aviser, radio, TV)
B	<input type="checkbox"/>	Gjennom familie, naboer, kolleger, venner
C	<input type="checkbox"/>	Brosjyrer, plakater, annonser
D	<input type="checkbox"/>	Kom tilfeldig forbi

4 Hvor mye har du handlet for i dag (ca, nærmeste 50 kr.)?

5 Hvilke produkter har du handlet (noter inntil 5)?

6 Er det tilbud / produkter som du savner på dette markedet?

7 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Sett ett kryss for hver linje. Uenig=1, Enig=7

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
A Ved BM får jeg vite hvordan maten er produsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Det er viktig at maten i BM er produsert lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Ved BM får jeg kontakt med landbruket i regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Ved BM kan jeg kjøpe spesielle produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E BM er en hyggelig handleopplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Jeg handler på BM for å støtte lokale produsenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G BM er en møteplass i lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Kjøper du også

	aldri	sjelden	Av og til	Ofte
A Økologiske matvarer i butikk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Mat direkte fra gård/gårdsbutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Spesialprodukter (lokal mat) i butikk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Ville du besøkt Bondens marked om du kunne fått de samme produktene i din nærbutikk (til samme pris)?

Ja Nei Vet ikke

10 Hvor fornøyd er du med Bondens marked på følgende punkter? (Skala fra 1-7, der 1 er lite fornøyd og 7 er svært fornøyd)

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
A Utvalget av varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Kvaliteten på varene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Prisnivået	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Kundeservice i bodene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Fysisk utforming og lokalisering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Informasjon og markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Orden og hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Atkomst/parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Viktigste forbedringspunkt:.....

11 Husholdsstørrelse

- A Antall voksne
- B Antall barn under 18 år

12 Alder

13 Kjønn

- Kvinne Mann

14 Hvordan kom du deg til markedet?

- A Til fots / syklet
- B Kollektivt transportmiddel
- C Egen bil
- D Annet

15 Ca. antall km. fra bosted til markedet?

16 Utdanning.

- A < 13 år (grunnskole pluss evt. videregående/fagutdanning)
- B 13-16 år (høyskole eller lavere universitetsgrad)
- C >16 år (høyere universitetsutdannelse)

17 Omtrentlig størrelse på samlet årlig husholdsinntekt?

- A Mindre enn 200.000 kr
- B 200.000 - 400.000 kr
- C 400.000 - 600.000 kr
- D 600.000 - 800.000 kr
- E Mer enn 800.000 kr

18 Har du andre kommentarer eller forslag som kan bidra til å gjøre Bondens marked bedre?

.....

.....

Vedlegg 2 Notater fra gjennomføring av intervjuene

Bondens marked, Oslo 16.09.06

Været var overskyet ca 13-15 grader, mildt for årstiden, men kjølig i forhold til sommerværet tidligere i uken. Da vi kom i 10.30-tiden var de fleste bodene rigget til og de første kundene på plass. Nitimen var i gang med å intervjuer. En produsent kom og rigget til sitt telt med økologiske grønnsaker og ost innerst i gaten. Teltene var satt opp 'rygg mot rygg' slik at kundene kunne gå rundt. Det var et bra utvalg av økologiske grønnsaker, oster, bakevarer, safter og syltetøy. Maiskolber var det fortsatt mye igjen av ved markedsslutt. Her kunne det gjort seg med varm/grillet mais. En produsent hadde med økologisk lammekjøtt og ble raskt utsolgt. Spekepølse solgte ikke så godt? Åkerøpler i litt store plastbokser solgte dårlig. Smaksprøver, større utvalg og en annen presentasjon av varene kunne gitt et annet resultat. Ut mot Bogstadveien var det satt opp en halmball, gresskar, maisstrå og en plakat. Markedet var likevel lite synlig i/fra Bogstadveien før man kom tett innpå (dette erfarte vi da vi gikk nedover på BM jakt). Det var et livlig folke- og kaféliv i gatene omkring fra før 11. Det var ingen plakater el. l. lenger opp/ned i gaten.

Offisielt åpnet markedet kl 11, men noen deltakere trodde de skulle starte 10. Det ble stekt sveler og også solgt før 11. Vi startet intervjuene litt over 11, etter å ha forsøkt å få oss en kaffekopp og fordelt papirer på en kafé i nærheten (men køene var fryktelig lange og vi ga opp).

De første kundene vi intervjuet hadde typisk besøkt markedet flere ganger før. Lette å rekruttere. Noen, særlig litt eldre kunder, kom gående eller syklende fra andre deler av byen med markedet som mål. Andre bodde like i nærheten. De som ikke hadde handlet noe særlig (ennå) fortalte ofte at de pleide å kjøpe for eksempel eplejuice eller ost nokså fast.

Senere på dagen var det langt flere tilfeldige kunder (kom forbi) og flere som avslo å la seg intervjuer. Mange hadde kun kjøpt svele. På grunn av markedets utforming var det vanskelig å se når kundene var 'ferdige' med å handle. Men det ble relativt god plass og det var for eksempel greit å trekke litt opp på fortaket for å komme unna trengsel rundt bodene. Flere ga uttrykk for at noen stoler/bord – og kaffe hadde vært fint. BM ble i liten grad opplevd noen møteplass i lokalmiljøet. Ikke noen av de som bodde i nærheten, eller av de mange 'tilreisende'.

På spørsmål om besøkende på BM får vite hvordan maten blir produsert var det flere som uttrykte at 'de fikk de sikkert, hvis de spurte'. Noen kikket etter plakater. Inntrykket var kanskje at produsentene ga relativt lite informasjon uoppfordret, og at få spurte. Noen kommenterte køer (og mangel på køkultur) og at hvis det regnet så ble kundene stående ute i regnet slik boder og bord var satt opp.

Informasjon/markedsføring ble oppfattet som nokså mangelfull av mange, selv om en del hadde fått med seg innslaget på Nitimen samme morgen. Noen husket også å ha lest om BM i avisen før første besøk. Det var flere gode forslag om plakater i spesial/gourmet butikker, brosjyrer på restauranter som Oslo spiseforretning, mulighet for å sette seg på mailingliste osv. En del av de eldre kundene hadde tatt vare på oversikten over markeder og hengt den på kjøleskapet, evt. noterte de også markedsdagene i kalenderen.

Bondens marked, Oslo 14.10.06

Overskyet og litt småkjølig vær, men godt besøkt marked.

Markedet var som vanlig plassert i Vibes gate, ut mot Bogstadveien. Bodene var plassert midt i gaten med ryggen mot hverandre. Produsentene er altså i midten og kundene benytter fortauene på hver side, dette ble litt trangt og flere kommenterte det. Markedet bestod av ca 10 produsenter som tilbød ost, mye saft, økologiske grønnsaker, såpe, bearbeidet sopp, geleer, syltetøy, lammekjøtt, spekemat og noe frukt. En bod serverte sveler, men det fantes ingen steder å sitte ned på markedet.

Jevn kundetilstrømning hele dagen, først klokken 15.30 ble det merkbart mindre mennesker. Markedet virker litt mer orientert mot salg fremfor "kos" eller møteplass. Noen av produsentene tar for eksempel kort.

Til forskjell fra de andre byene var det mange flere yngre mennesker innom, og jeg synes flere enn vanlig var opptatt av økologi. Det var litt uklarhet blant folk om Bondens marked er et økologisk marked, noen syntes det burde gjøres tydeligere at ikke alt er økologisk. Litt uklart for noen hva BMs profil er for noe.

Mange ønsker større utvalg og mange oppfatter det som problematisk at produsentene har med for lite varer. Veldig mange sa at det skjer hver gang de er innom at det de kommer etter er utsolgt, særlig gjelder det grønnsaker.

Enkelte kommenterte at de syntes det var for mye nips og vil heller ha et helt vanlig torg hvor det bugner av vanlige grønnsaker, ikke lys og såpe – evt. begge deler.

Det var mange flere i Oslo enn andre steder som hadde kommet tilfeldig forbi og som kom til BM for første gang.

Et godt tips fra en mann i 50-årene: Spyl gaten før og etter markedet. "Er ikke det slikt man skal gjøre på et marked da? Slik det er nå går man rundt i støv og sneiper – det er ikke spesielt hyggelig." Måtte si meg ganske enig i at det ikke så veldig pent ut da han hadde gjort meg oppmerksom på det.

De produsentene jeg snakket med etterpå var godt fornøyd med dagens omsetning og besøk.

Bondens marked, Bergen 29.09.06

Overskyet vær, men opphold og behagelig temperatur.

Relativt god gjennomstrømning av mennesker, selv om de kom noe senere ut på dagen enn i Trondheim.

Markedet besto av ca 10 produsenter pluss en bod med sveler og kaffe, Tjore Gårdsmat serverte grillpølser ut på dagen. Ett bord hvor man kunne sitte ned, men mange etterlyste en bedre ordning for å kunne sette seg og spise/drikke. Vareutvalget besto av mye lokal frukt (epler og eplemost fra Hardanger), økologisk iskrem, honning, forskjellige typer syltetøy og geleer, lefser, geitost og sjokolade. Kun to produsenter solgte kjøttprodukter, en bod med hjortekjøtt og Tjore Gårdsmat hadde litt mer variert utvalg i rent kjøtt og pølser. I tillegg en som solgte spekepølse av geit.

De veldig dedikerte storhandlerne fantes ikke i Bergen, men dette har noe med vareutvalget å gjøre tror jeg. Mange savnet meieriprodukter, og da spesielt smør, som hadde vært mulig å få tak i på tidligere markeder. Veldig mange etterspurte grønnsaker og særlig poteter.

Andre merknader: Spørsmålet om p-/atkomstmuligheter slo spesielt negativt ut, men mange understreket at dette gjaldt generelt for Bergen by og ikke hadde spesielt med BM å gjøre.

Mange ønsker seg et større marked og synes man bør benytte seg av hele Vågsalmenningen. I tillegg kan det merkes at Bergen er en by med en lang tradisjon for torghandel, enkelte mener at BM bør integreres bedre i de nye planene for Fisketorget. Fisketorget ble flere ganger omtalt i litt nedsettende vendinger mht hygiene og at det var for turistorientert. Det virket litt som om noen syntes BM fylte den funksjonen Fisketorget hadde før i tiden.

Bondens marked, Bergen 30.09.06

En fiskeprodusent som solgte røkt og gravet laks og en ny osteprodusent i tillegg til fredagens produsenter. Som regel flere mennesker på lørdager, men til tider kraftig regnvær gjorde at folk kom og forsvant ettersom været skiftet. Jobben som intervjuer var til tider veldig vanskelig. Det gir liten mening å stoppe folk for en fem minutters prat i Bergensk regnvær, men vi fikk et par intervjuer over en kopp kaffe i teltet når det stod på som verst.

Ganske mange turister blant de besøkende.

Stor forskjell i presentasjonen til de ulike bodene. Noen hadde gjort seg veldig flid med "branding" på selve produktene og boden generelt. De solgte merkbart bedre enn de som ikke hadde like gjennomtenkte måter å fremstille produksjonen og produktene på. Jevnt over bra nivå på bodene, men som flere kommenterte kunne man kanskje utnyttet selve plassen litt bedre. Fra den ene siden av plassen ser man bare baksiden av teltene - en litt "rotete" grønn plastvegg.

Folk hadde mye mindre tid på lørdagen, veldig mange avslag på intervjuer.

Også denne gangen uttrykker produsentene sterkt ønske om å få mulighet til å lese resultatene fra undersøkelsen. De er veldig nysgjerrige på hva folk synes og hva de kan gjøre bedre osv.

Bondens Marked, Bodø 16.09.06

Vær: Knallfint (til Bodø å være!)

Vi møtte opp kl 08.30 og fikk presentert oss for produsentene og for markedsleder som var informert på forhånd om vårt besøk. Riggingen virket proft og godt organisert, alle visste hvor de skulle ha sin bod og hvordan de burde dekorerer og se ut. Markedsleder overvåket det hele, og satte opp bannere med "Bondens marked". Fin ramme med blomster på torget!

Det tok litt tid før kundene kom, det var først og fremst en grønnsakshandler som "alltid" står på torget, men skifter til "Bondens Marked" logoen når det er slike markeder, som hadde kunder den første tiden. (Det var en respondent som nevnte at han syntes det var litt flaut for Bondens marked at grønnsakshandleren bare byttet skilt mellom lørdagene.) Disse kundene var ikke så interessert i svare på spørsmål om Bondens marked. I tillegg var det litt kaldt. Etter hvert så begynte folk å strømme til og det ble også lettere å få tak i intervjuobjekter. Selv om vi hadde tenkt å stå i hver vår ende av torget, så fant vi ut at det var lettere å stå litt inne i mengden, for når folk var på vei ut så hadde de dårlig tid og ville ikke svare. Dette gjorde at vi av og til fikk tak i personer som ennå ikke var helt ferdige med handlingen. De "plattingerne" (bord og stoler i ett) som var satt ut, fungerte også godt som et egnet sted for å intervjuer folk.

Med sola kom folk, og fra ca kl.11.30-13.30 var det folksomt, men også mange som bare gikk i gjennom torget/kikket uten å handle. Ble litt vanskelig å holde oversikten om hvem som faktisk hadde handlet noe. Dabbet av etter klokka 14.00. Vi gjennomførte 48 intervjuer.

Om spørsmålene:

Veldig bra åpningsspørsmål, enkelt og greit, og som gjør at de begynner å tenke på Bondens marked og sin relasjon til BM. Skremmer ikke vekk respondenten. Ble litt vanskelig å skille 3A og 3C for de som så på skjemaet mens de svarte. Flere hadde sett en annonse i avisa.

Når det gjelder spørsmålene med skala, nr. 7 og 10, virket det som at det var lettere for folk å gradere hvor "fornøyde" de var, enn hvor "enige" de var. Mye høye verdier i hvor fornøyde de var med Bondens marked, og flere sa at dette var mye på grunn av det fine været. Poenget var vel at de ønsket liv på torget når de hadde lyst til å gå en tur i byen i det fine været.

Det virket som det var få av respondentene som egentlig var interessert i hvordan maten er produsert (spørsmål 7A). De antok at de ville få svar på dette om de spurte produsenten, men de hadde sjelden/aldri gjort det. Hygiene/orden (spørsmål 10G) var det mange som svarte at det hadde de ikke noe særlig kjennskap til/var vanskelig å vurdere, men det virket jo ok.

Det virket som at det var få som gikk alene på BM. Dette medførte at når vi fikk tak i en person for et intervju, så kom det ofte en person til for å hjelpe til med å svare, som oftest ektefellen. Dette er vel en indikasjon på at BM er mer enn produktene som selges der (og torget er mer enn BM).

Flere nevnte at utvalget kunne vært bedre. Det var to rene grønnsakshandlere på markedet, en osteprodusent (økologisk geitost), en med bakerprodukter (lefser, kaker m. m) med servering av kaffe og lapper, en solgte hudprodukter, to med syltede produkter hvorav den ene solgte håndmat i tillegg og en honningprodusent. Den ene med syltede produkter hadde egentlig meldt seg på BM med fisk og kjøtt (om jeg husker riktig), men skapte litt ilske hos markedsleder da de skulle selge syltede produkter denne gangen uten å ha gitt beskjed. Dette førte til at to med syltede produkter hadde bodene ved siden av hverandre; ikke helt heldig.

Vi snakket litt med produsentene til slutt, og de var godt fornøyd med salget og gjennomføringen ellers. Dog litt slitne.

Bondens Marked, Bodø 30.09.06

Vær: Kaldt, men opphold

Vi fikk de sammen positive inntrykkene i forbindelse med rigging og etablering av markedet som ved forrige intervjurunde (16.09.06). Effektivt!

Været var kaldt og det var litt vanskeligere å få folk til å stoppe og svare på spørsmål.

Om spørsmålene

Spørsmål 1:

Alternativet "ja, så ofte som mulig" skiller seg ut i forhold til de andre alternativene. Dette alternativet sier mer om holdning til BM enn faktisk besøk; meget mulig at en person har vært der kun 1-2 ganger før, men at dette også har vært "så ofte som mulig". Tror derfor det blir vanskelig å tolke de som svare "så ofte som mulig". Mitt inntrykk er allikevel, er at de som svarte "ja, så ofte som mulig" har besøkt BM "ja, flere ganger"

Spørsmål 8:

Usikker på hvor godt dette spørsmålet fanger opp etterspørselen og karakteristikken av kundene ved BM. Mange svarer at det er så vanskelig å få tak i økologiske varer i butikk, at det ikke finnes noen gårdsbutikk i nærheten og at spesialprodukter som for eksempel lokal mat ikke finnes i butikken. Svarene er derfor også preget av tilbudssiden/tilgjengeligheten for disse varene/salgskanalene.

De fleste kundene regnet med at de ville få svar på hvordan produktene ble produsert, men få av de spurte eller hadde kjennskap til dette. Ellers virket produsentene å være en bra sammensveiset gjeng, som også planla sosiale aktiviteter utover høsten.

Bondens marked, Levanger 14.09.06

Jeg ankom en time for sent på grunn av feil informasjon på nettsidene. Nettsidene og informasjonen der bør strammes opp, enkelte kunder har også kommentert det.

Godt besøkt på torget frem til kl 12. Været var varmt og fint. Markedet tok mer preg av et samlingspunkt enn i Trondheim. Mange eldre som møttes over en kaffekopp og de evig populære svelene. Klokken 12 ble det servert grønnsakssuppe, laget av ingredienser fra markedet. Veldig populær smaksprøve.

Til sammen ca 8 salgsboder. Folk savnet frukt og en kjøttprodusent som ikke hadde kommet den dagen. Mange nevner at ordningen bør være mer stabil slik at de kan være sikre på at deres "favoritter" kommer hver gang. Enkelte ytrer samtidig forståelse for at småskala produsenter kan være noe mer ustabile.

Ikke veldig god gjennomstrømming av kunder, i alle fall ikke etter 13.00. Kl 15.00 presis er det vanskelig å si hva som skjedde, men plassen ble tømt for mennesker og det var rett og slett ingen kunder! Helt tomt siste timen.

Folk var generelt fornøyd med markedet, mange ville gjerne ha det større og oftere og gjerne med flere tilhørende aktiviteter. Det virket som om mange ønsket seg et slags torg hvor det skjedde litt forskjellig, i stedet for Storgata med vanlige forretninger på rad og rekke. Kanskje har det vært et mer livlig torg her tidligere? Jeg mener i hvert fall å ha sporet en viss form for savn etter forgangen torgkultur.

Bondens marked, Levanger 26.10.06

Kaldt utenfor, men markedet ble holdt innendørs på Dampskipsbrygga. Kun seks produsenter og en bod med sveler og kaffe var til stede. Banner og plakat reklamerte for markedet i Storgata. Veldig lite mennesker innom i løpet av dagen, de som kom var der mellom 11.30 og 14.00. Hovedsakelig eldre mennesker som kom for å drikke kaffe og spise sveler og møtes. Litt mer eldre kafé enn Bondens marked egentlig.

Selv om det var reklamert i hovedgata, mente en av produsentene at Dampskipsbrygga ikke er et sted man går spontant innom. Det som var av kunder var også utelukkende stamkunder ble jeg fortalt. Det gjenspeiler seg i dataene da veldig få sa at de savnet noe spesielt til tross for at det var få produsenter til stede. De som kom fikk det de skulle ha, og de visste hva de gikk til virket det som.

Det virket også på meg at det var litt stille før julemarkedene setter inn fra midten av november og frem mot jul. Da er det "ville tilstander", ble jeg fortalt. Allikevel var noen av produ-

sentene ganske overrasket over hvor få det var som kom, og hadde aldri opplevd at det hadde vært så stille.

Neste marked skulle holdes på kjøpesenteret ”Magneten” utenfor sentrum som et forsøk. Tar jeg ikke helt feil er det der de fleste menneskene er på en lørdag formiddag, men det kunne være spennende å se om de eldre fulgte etter for kaffe og sveler.

En yngre dame fortalte mye spennende om Levanger som slow-city og mye annet. Hun fortalte også at det ikke var så presserende for mange å få med seg den ene torsdagen hvor det var Bondens marked fordi de fleste har tilgang på de lokale produsentene til daglig. Selv kjøpte hun forbi 3-4 lokale produsenter på vei til og fra jobb, og da blir ikke Bondens marked så mye om å gjøre.

Bondens marked, Trondheim 16.09.06

Nok en varm og solrik dag og det betyr et godt besøkt marked. De fleste selgerne var i alle fall fornøyd på slutten av dagen. Markedet var denne gangen plassert på hver side av gaten ved Olav Trygvasson-statuen og det virket som om det fungerte godt. Det ble et litt mer lukket rom en forrige gang. Bedre fremmøte av leverandører denne gangen. For øvrig mye av det samme som forrige gang med hensyn til intervjuingen. Folk er lettest å komme i kontakt med om morgenen og det er da vi støter på de aller ivrigste.

En leverandør var veldig interessert i at resultatene fra undersøkelsen når frem også til produsentene. Han var veldig nysgjerrig på hva folk fortalte oss om deres opplevelse av markedet, og mente at dette ville være nyttig for produsentene å få greie på.