
NOTAT 2010–17

Kartlegging av markedssituasjonen for reinkjøtt

Gro Steine

Kjersti Nordskog

Johanne Kjuus



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Serie	Notat
Redaktør	Agnar Hegrenes
Tittel	Kartlegging av markedssituasjonen for reinkjøtt
Forfattere	Gro Steine, Kjersti Nordskog, Johanne Kjuus
Prosjekt	Kartlegging av markedssituasjonen for reinkjøtt, innspill til Stortingsmeldingen (E096)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2010
Antall sider	27
ISBN	978-82-7077-785-3
ISSN	0805-9691
Emneord	reinkjøtt, marked, slakting, dagligvarebutikker

Litt om NILF

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

Forord

Etter flere gode år i reinkjøttmarkedet, med høy avsetning og prisuttak fikk man i sesongen 2009/2010 avsetningsproblemer for reinkjøtt. Dette påvirket reineiernes slakte- muligheter, og store lagre på slakteriene ble bygd opp. På bakgrunn av denne spesielle slaktesituasjonen har NILF fått i oppdrag å kartlegge årsaker til slaktestoppen for videre å foreslå tiltak slik at næringen i framtiden unngår slike situasjoner. Utredningen skal spesielt vurdere distribusjonsløsninger, markedsføring og mulige finansieringsordning- er. Vår vurdering skal være et bidrag til utforming av en fremtidig reindriftspolitik- k, men den kan også være til nytte for reindriftsorganisasjoner, reindriftsutøvere, slakteri- og videreforedlingsbedrifter og andre aktører i verdikjeden for reindrift.

Arbeidet er finansiert av Landbruks- og matdepartementet og skal være et bidrag til den nye landbruks- og matmeldinga. Vi takker Reindriftsforvaltningen i Alta, Statens landbruksforvaltning, Norske Reindriftsamers Landsforening, Private Reinsdyrslakteri- ers Landsforening og Opplysningskontoret for egg og kjøtt som har gitt oss tilgang til nødvendig informasjon og data. Vi vil også takke alle andre aktører i bransjen som el- lers har bidratt med nyttige innspill og informasjon.

NILF har hatt det faglige ansvaret for arbeidet og står også faglig ansvarlig for inn- holdet i denne rapporten. Gro Steine har vært prosjektleder og har skrevet rapporten sammen med Kjersti Nordskog og Johanne Kjuus. Agnar Hegrenes har vært redaktør.

Oslo, juli 2010
Ivar Pettersen

Innhold

SAMMENDRAG	1
1 INNLEDNING	3
2 MARKEDET FOR REINKJØTT	5
2.1 Kartlegging av markedet	5
2.1.1 Produksjon og lagerbeholdning	5
2.1.2 Priser og prisutvikling.....	6
2.1.3 Slaktekapasitet	8
2.1.4 utfordringer for produksjon og slakt	9
2.2 Distribusjon og markedskanaler.....	9
2.2.1 Dagens distribusjon.....	10
2.2.2 Markedskanaler.....	10
2.2.3 Betraktninger rundt salg av småskala matproduksjon	11
2.3 Markedsarbeid	13
2.3.1 Markedsføring av reinkjøtt	13
2.3.2 Generisk markedsføring.....	13
2.3.3 Markedsføring av egne merkenavn.....	14
2.4 Aktørenes egen oppfatning av markedssituasjonen	14
2.4.1 Reineierne	14
2.4.2 Slakteriene/videreforedlingsbedrifter	15
2.4.3 Grossistene/dagligvarekjeder	18
2.4.4 Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)	19
3 VURDERINGER OG FORSLAG TIL TILTAK	21
3.1 Vurdering av slaktesesongen 2009/10.....	21
3.2 Fortsatt krevende markedssituasjon	21
3.2.1 Oversikt over volum og tilgang	21
3.2.2 Distribusjon.....	22
3.2.3 Markedsføring.....	23
3.2.4 Oppsummering; Økt behov for samarbeid og langsiktig tenking rundt salgs- og markedsarbeid	26

Sammendrag

Reindriftsnæringen i Norge er den viktigste bæreren av samisk kultur og identitet, og har stor betydning for det samiske samfunnet både økonomisk, sysselsettingsmessig, sosialt og kulturelt. Det produseres et relativt lite volum reinkjøtt som tilsvarer et forbruk på kun 0,3 kg per person i året. Reineiernes slakteuttak påvirkes av flere forhold. Her nevnes endringer i produksjons- og markedsforhold, tap og klimatiske forhold. Slakteuttaket kan derfor variere noe mellom år.

På grunn av lav omsetning av reinkjøtt sesongen 2009/2010 var det mange reineiere som ikke fikk slaktet rein. I tillegg har fortsatt noen slakteri/videreforedlingsbedrifter betydelige lagre av reinkjøtt. Tall fra SLF viser at det er ca. 700 000 kg reinkjøtt på lager sommeren 2010, mot normalt ca. 70 000 kg.

Markedssituasjonen som har oppstått for reinkjøtt sesongen 2009/2010 er påvirket av flere faktorer, blant annet manglende markedsarbeid, nedgang i storhusholdningsmarkedet, manglende samarbeid mellom aktørene i verdikjeden, høy pris og problemer med å få kjøttet til butikk (markedsadgang og oppfølging). Spesielt for sesongen 2009/2010 var innføring av et nytt produksjonstilskudd i Vest-Finnmark som skulle stimulere til ekstra slakt og tidligere slakt. Tilskuddet bidro til ekstra mye slakt tidlig på høsten, men det kan tyde på at markedet ikke var foreberedt på dette siden slakteri/videreforedlingsbedrifter fikk store problemer med å få solgt reinkjøtt.

Tilbakemeldinger fra slakteri/videreforedlingsbedrifter tyder på at de usikre på hvordan sesongen 2010/2011 kommer til å bli. Det nye Markedsutvalget jobber med tiltak som kan forbedre markedssituasjonen for reinkjøtt på kort og lang sikt. Det er fortsatt viktig at OEK gjennomfører generisk markedsføring av reinkjøtt. Samtidig må slakteri/videreforedlingsbedriftene jobbe mer aktivt innen salg og markedsføring. Et alternativ er at dette gjøres gjennom et tettere samarbeid mellom slakteri/videreforedlingsbedriftene siden salgs- og markedsføringsarbeid er ressurskrevende.

Alle slakteri/videreforedlingsbedriftene er enige i at det er vanskelig å få solgt reinkjøtt til dagligvarekjedene. I dag selger hvert enkelt slakteri/videreforedlingsbedrift til dagligvaremarkedet noe som er veldig arbeidskrevende. Det bør vurderes om det er grunnlag for å opprette en felles distribusjonsløsning, for på den måten å få et bedre koordinert distribusjonsarbeid med større mulighet for å få reinkjøttet ut i butikk. Det er også behov for økt kompetanse og satsing på salgs- og markedsarbeid, både for «volum»-produsentene av reinkjøtt og de som driver mer småskalavirksomhet. Det bør derfor vurderes å fokusere VSP-rein mot markeds- og salgsarbeid, kompetanseheving i næringen innen dette området, og stimulere til nettverkstenking. Tilbakemeldinger fra flere ledd i verdikjeden er at prisen på reinkjøtt er høy, og noen mener at prisen bør reduseres. En undersøkelse gjennomført av OEK viser at reinkjøtt har et godt potensial i markedet. Samtidig produseres det lite reinkjøtt slik at det er mulig å markedsføre det som et eksklusivt produkt. Det er derfor viktig at det prøves ut mulige tiltak for å forbedre markedssituasjonen før prisen på reinkjøtt reduseres.

1 Innledning

Reindriftsnæringen i Norge er den viktigste bærerne av samisk kultur og identitet, og har en stor betydning for det samiske samfunnet både økonomisk, sysselsettingsmessig, sosialt og kulturelt. I den siste tiårsperioden er det slaktet mellom 900 og 1 900 tonn norsk rein ved registrerte slakterier. Produksjon av reinkjøtt utgjør årlig 1 prosent av den totale produksjonen av rødt kjøtt i Norge. Reineiernes slakteuttak påvirkes av flere forhold. Her nevnes endringer i produksjons- og markedsforhold, tap og klimatiske forhold. Slakteuttaket kan derfor variere noe mellom år. I 2009 var det registrert 25 slakterier som innrapporterte slaktning av norsk rein. Enkelte av slakteriene viderefører og distribuerer selv kjøttet ut til forbrukermarkedet, mens andre leverer kjøtt til ulike grossister som distribuerer videre til ulike forbrukermarkeder. Tidligere gikk den største andelen av reinkjøtt til storhusholdningsmarkedet, mens det i de senere årene har skjedd en vridning der større deler av kjøttet selges til dagligvaremarkedet. En økende andel av reinkjøttet selges også som lokalproduserte produkter gjennom nærmarkedet.¹ I volum er produksjonen av reinkjøtt liten sammenlignet med annet kjøtt. Den mengden reinkjøtt som produseres er nok til at hver innbygger i Norge kan spise 0,3 kg med reinkjøtt per år, det tilsvarer ca. 2 porsjoner per person.

Etter et rekordstort slakteuttak de første ukene av slaktesesongen 2009/2010, stoppet slaktingen i Finnmark tilnærmet opp de første ukene etter brunsten. Det er nevnt flere årsaker til slaktestoppen: høy pris, finanskrisen, tap av markedsandeler og manglende leveringsavtaler og distribusjonsløsninger for å få reinkjøttet ut i butikk.

Denne rapporten tar sikte på å belyse årsaker til slaktestoppen i Finnmark i slaktesesongen 2009/2010, samt foreslå tiltak for å unngå lignende situasjoner i fremtiden. Det vil være sentralt å få fram styrkeforholdet i verdikjeden og hvordan styrkeforholdet påvirker oppnåelsen av gitte reindriftspolitiske mål. I dette arbeidet har vi gått gjennom tilgjengelig materialet om reindriftsnæringen med spesielt vekt på slaktesituasjonen i Finnmark høsten 2009. Vi har mottatt slakte- og lagerdata fra Statens landbruksforvaltning (SLF). For å få et bedre innblikk i problemstillingen har det vært nødvendig å gjennomføre dybdeintervjuer med slakterier, grossister, dagligvarekjeder, NRL (Norske Reindriftsamers Landsforbund), PRL (Private Reinsdyrslakteriers Landsforening) og OEK (Opplysningskontoret for egg og kjøtt). I tillegg deltok en representant fra NILF på årsmøte til PRL. Der deltok også representanter for reineiere, slakterier, grossister, SLF og OEK.

¹ Proposisjon til Storting. 128 S. Reindriftavtalen 2010/2011, og endringer i statsbudsjettet for 2010 m.m.

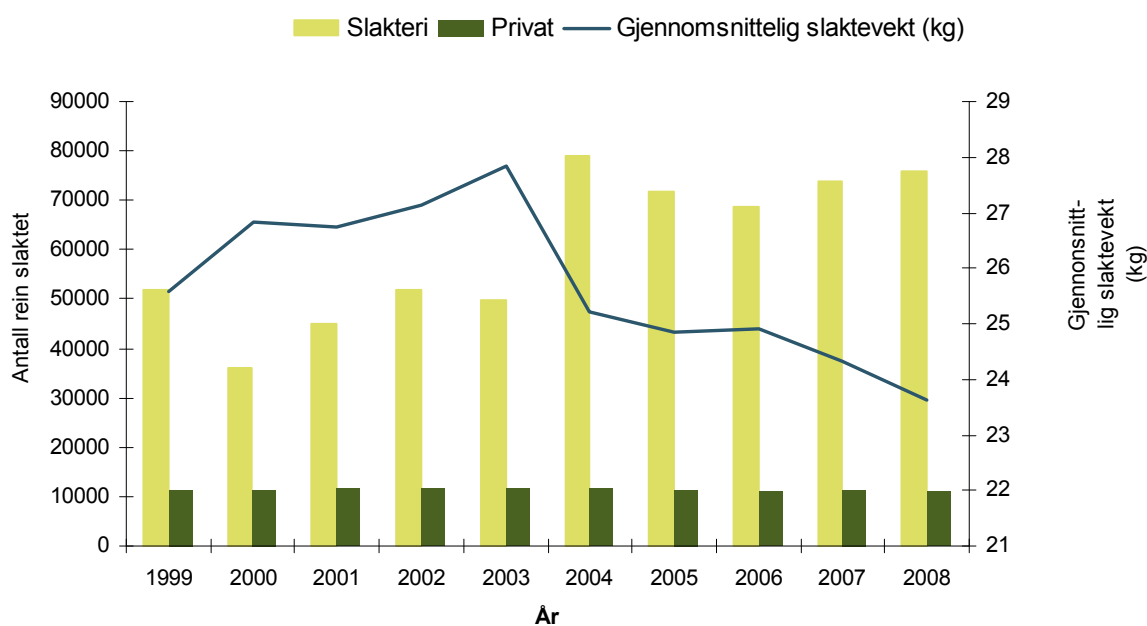
2 Markedet for reinkjøtt

2.1 Kartlegging av markedet

I det følgende gis en kort oversikt over totalmarkedet for reinkjøtt, og utviklingen de siste årene, der vi ser nærmere på produksjonen, utvikling i lagerbeholdning, prisutvikling, slaktekapasitet og utfordringer for produksjon av reinkjøtt.

2.1.1 Produksjon og lagerbeholdning²

Det er flere forhold som påvirker reineiernes slakteuttak, og uttaket av rein varierer derfor fra år til år. Figur 2.1 viser utviklingen i antall slaktede dyr på slakteri og privatslakt, samt gjennomsnittlig slaktevekter per dyr fra 1999–2008. Av figuren ser vi at antall rein slaktet på slakteri har økt, men slaktevekten har gått ned fra 2003. Denne nedgangen i slaktevekt skyldes større uttak av kalv enn tidligere.



Figur 2.1 Totalt antall rein slaktet fra 1999–2008 fordelt på slakteri og privat, samt gjennomsnittlig slaktervekt (kg) per år

Når det gjelder lagerbeholdningen, er den en funksjon av hvor mye som slaktes og hvor mye som omsettes. De største slakteriene innrapporterer på frivillig basis lagerbeholdningen av reinkjøtt til Statens Landbruksforvaltning (SLF). Av tabell 2.1 ser vi at det nå er mye reinkjøtt på lager sammenlignet med tidligere år. Hvis det stemmer at det er nærmere 700.000 kg reinkjøtt på lager, så tilsvarer dette om lag halvparten av forbruket

² SLF. Slaktetall og lagertall på e-post den 22.06.2010 fra Jorunn Winge. Innrapportering til SLF er frivillig og tallene representerer 78-80 prosent av næringen.

av reinkjøtt i løpet av en sesong. Det er viktig å merke seg at disse tallene er litt usikre siden det er frivillig innrapportering av lagertall for slakteriene til SLF.

Tabell 2.1 Lager, slakt og forbruk (kg) av reinkjøtt, 2005/2006–2009/2010

Sesong	Lager 01.09	Slakt 31.08	Lager 01.09	Forbruk
2005/2006	247 000	1 284 000	70 000	1 461 000
2006/2007	70 000	1 274 000	79 000	1 265 000
2007/2008	79 000	1 167 000	100 000	1 146 000
2008/2009	100 000	1 295 000	210 000	1 185 000
2009/2010				
Mai	210 000	1 350 000	545 000	
Juni	210 000	1 350 000	700 000	

Fra myndighetens side, har man til en viss grad mulighet til å påvirke slakteuttaket gjennom ulike typer slaktestilskudd. For avtaleåret 2010/2011 er det satt av 7,9 mill. kr til ordningen med kalveslaktestilskudd. For å legge til rette for produksjonsoptimalisering er satsen 250 kr per kalv. For å stimulere til størst mulig høstslakting ytes tilskuddet for slakt i perioden 15.08.10–31.12.10. I den samme perioden avsettes det 2,0 mill. kr til ordningen med tidligslaktestilskudd. Satsen for tidligslaktestilskudd er 5 kr per kg rein over ett år i samtlige reinbeiteområder. Både kalveslaktestilskuddet og tidligslaktestilskuddet gjelder i samtlige beiteområder foruten Vest-Finnmark. I Vest-Finnmark ble det innført en prøveordning i avtaleåret 2009/2010 for å øke slakteuttaket, denne ordningen videreføres for 2010/2011.

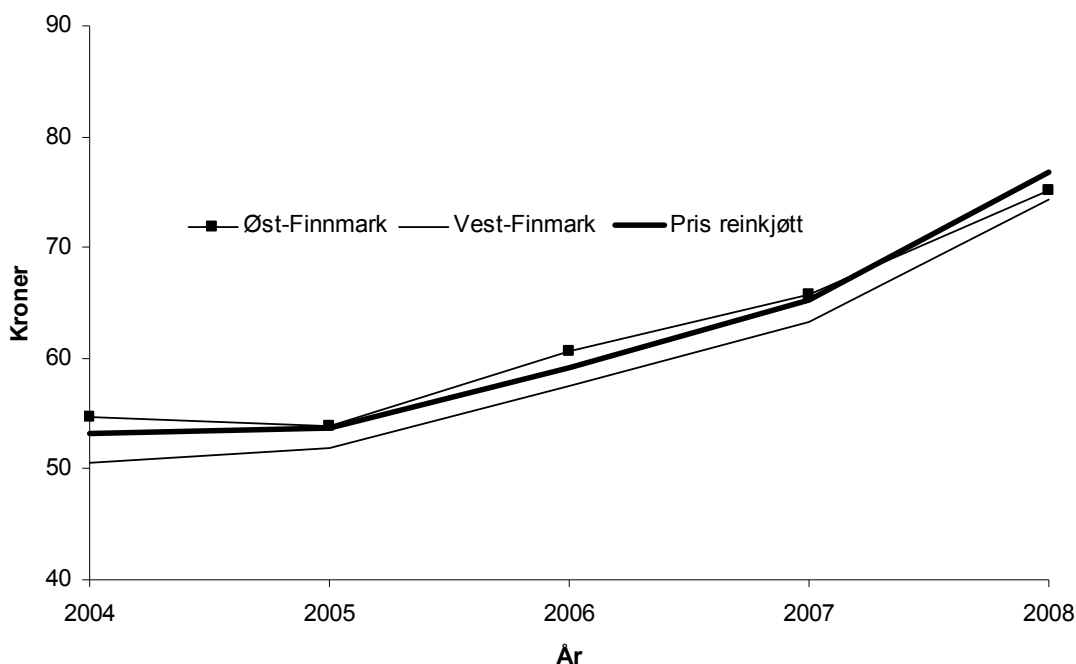
2.1.2 Priser og prisutvikling

De senere årene har reinkjøtt hatt en betydelig prisvekst, jf. Totalregnskapet, der brutto- prisen per kg reinkjøtt har økt fra 53,16 kr i 2004 til 76,79 kr i 2008 dvs. en økning på 37 prosent. (Bruttopris er pris på slakt før trekk av slakte- og eventuelle fraktkostnader.³) Årsakene til denne økningen er flere. I forbindelse med forhandlingene om Reindriftavtalen 2002/2003 ble avtalepartene enige om å oppheve målprisen for reinkjøtt innenfor den beskyttelse importvernet har gitt. Ved at man ikke har åpnet for import av reinkjøtt til redusert toll siden vinteren 2003, har dette vært en sentral faktor for prisøkningen. I tillegg har omlegging av tilskuddsordningen i avtaleåret 2003/2004 og VSP-rein også bidratt til den positive utviklingen.⁴ Det er også vært gode økonomiske tider, og betalingsvilligheten frem til finanskrisen i 2008/09 har vært høy. Figur 2.1 viser at prisen per kilo kjøtt omsatt via slakteri har økt jevnt siden 2004, jf. Totalregnskapet.⁵

³ Totalregnskap for reindriftsnæringen 2008/2009.

⁴ Proposisjon til Stortinget. 128 S. Reindriftavtalen 2010/2011, og endringer i statsbudsjettet for 2010 m.m.

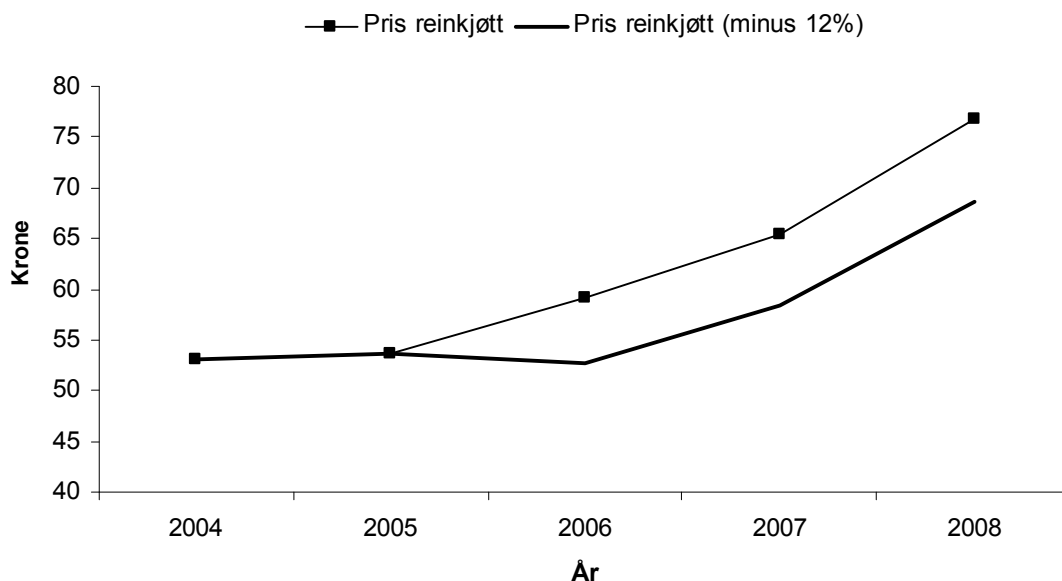
⁵ Totalregnskapet for reindriftsnæringen, desember 2009



Figur 2.2 Prisutviklingen for reinkjøtt 2004–2008 (per kg kjøtt omsatt via slakteri)

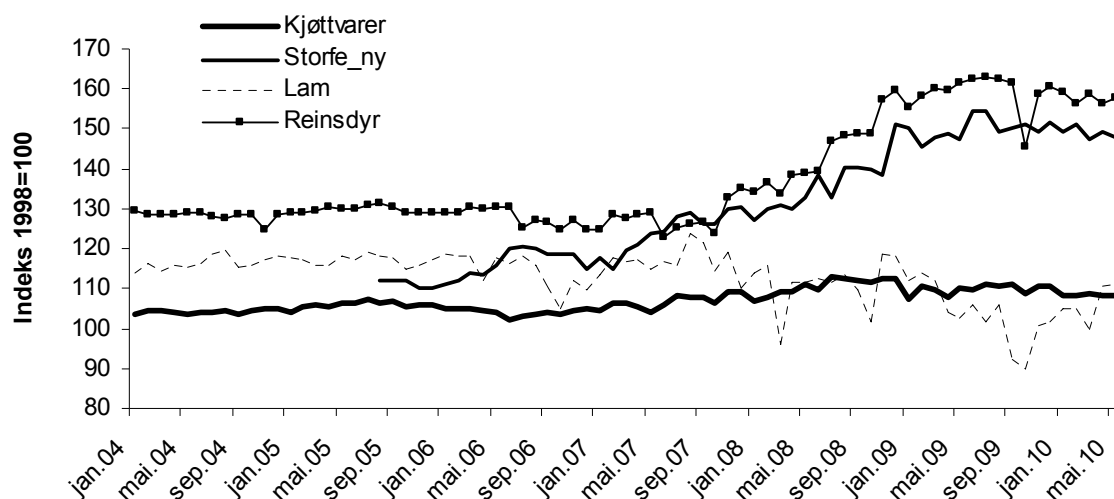
Kilde: Økonomisk utvalg (2009). Totalregnskapet for reindriftsnæringen

Prisutviklingen er imidlertid ikke så god som det som kommer frem i Totalregnskapet. Som følge av at de to største slakteriene i Norge har oppgitt slakte- og transportkostnader to ganger i bruttoprisen i perioden 2006–2008 har dette ført til at oppgitt pris ligger ca. 12–15 prosent høyere enn reell pris. Dette utgjør så mye som 10–15 kr per kg. Figur 2.3 illustrerer prisen som er oppgitt i Totalregnskapet sammenlignet med prisen for reinkjøtt fratrukket ca. 12 prosent i perioden 2006–2008. I 2008 var prisen for reinkjøtt 68,6 kr per kg (eller enda lavere hvis feilen er over 12 % per år) istedenfor 76,79 kr per kg. Dvs. at bruttoprisen på reinkjøtt egentlig kun har økt med 28 prosent fra 2004 til 2008.



Figur 2.3 Prisen for reinkjøtt fra Totalregnskapet sammenlignet med prisen for reinkjøtt fratrukket ca. 12 prosent i perioden 2006–2008

Sammenlignet med prisutviklingen på annet kjøtt, har reinkjøtt i denne perioden allikevel hatt en god prisvekst. På produsentnivå har prisen på hhv. storfekjøtt og lammekjøtt i samme periode økt med hhv. 13,1 og 18,4 prosent (inkl. omsetningsavgift). På forbrukernivå har også reinkjøtt hatt en god prisvekst i forhold til de andre kjøttslagene jf. figur 2.4. Det er imidlertid verdt å merke seg fallet i prisen på reinkjøtt i oktober 2009, der prisen falt med 16,2 prosentpoeng fra måneden før. Årsaker til denne prisreduksjonen kan være at det var mer reinkjøtt i butikkene på dette tidspunktet og tilbud på reinkjøtt. Prisen økte imidlertid med 13,0 prosentpoeng fra oktober til november, og har etter det holdt seg tilnærmet på samme nivå som før prisfallet.



Figur 2.4 Prisutvikling på ulike kjøttslag, forbrukerpris, jan2004-mai2010 (indeks 1998=100)

Kilde: NILF (2010). Matpriser

2.1.3 Slaktekapasitet⁶

Slakting av reinkjøtt foregår ved tre typer anlegg: sentralslakteanlegg, feltslakteanlegg og mobilslakteanlegg. Det største slakteriet i Norge er Aage Pedersen AS som har en markedsandel på over 40 prosent, deretter følger Stensaas slakteri på Røros. Varanger Vilt, MT slakt og Lierne Viltforening er sammen med Aage Pedersen AS og Stensaas slakteri de 5 største slakteri/videreforedlingsbedriftene som driver med reinkjøtt.

Ifølge en rapport fra 2008 om slaktekapasiteten i Finnmark, så er slaktekapasiteten for rein i Finnmark tilstrekkelig til å ta unna slaktekvantum på de nivåer som dekker nivået i Finnmark (Henriksen, 2008). Med slaktekapasitet menes det slaktevolum bransjen maksimalt kan fremstille med bransjens slakterianlegg i forhold til visse forutsetninger. Dersom kapasiteten skal kunne utnyttes, betinger det for det første at bedriftene har forutsetninger for å utnytte sin anleggskapasitet mht. drift, kapital og etterspørsel etter reinkjøtt i markedet. For det andre betinger det en koordinering mellom bransjen og reindriftsnæringen slik at slaktingen fordeles over de aktuelle slakteperiodene, før

⁶ Dette kapitlet bygger stort sett på: Henriksen, I. M. 2008. Kartlegging av slakte- og videreforedlingsanlegg for rein i Finnmark. Reindriftsforvaltningen, Rapport februar 2008.

brunst, før jul og vinterslakt. I perioder har det vært vanskelig å få levert rein til slakting i Finnmark, og dette er forårsaket av kapasitetsutnyttelsen.

I et helhetlig perspektiv, ved vurdering av slaktekapasitet, må også følgende forhold vektlegges:

- Reindriftens driftsmønster, med samling og uttak av slaktedyr, påvirkes av mange naturgitte forhold som krever fleksibilitet mht. leveringstidspunkter. Det er derfor en stor driftsmessig utfordring å få til en koordinering mellom bransjen og reindriftsnæringen, slik at slakting fordeles over de aktuelle slakteperiodene. I en situasjon hvor bransjen sliter med omsetningen, er det rimelig å anta at viljen til å bygge opp et lager av skrotter reduseres, noe som påvirker bransjens evne til å ta unna slaktetopper.
- Endringer i retningslinjer for feltslakting har vanskeliggjort dette alternativet for slakt før brunstperioden, som reduserer kapasiteten med hensyn til å ta unna slaktetopper i denne perioden.⁷

En tilpasning med konsentrert høstslakting vil medføre at slaktekapasiteten i den perioden må økes i Finnmark. Ifølge NRL er slaktekapasiteten i Finnmark for liten hvis det produksjonspotensialet som er i Vest-Finnmark utnyttes, og det tas hensyn til mørketida og helligdager ved beregning av slaktekapasiteten fra september til jul. Det betyr at det da kan slaktes 40 000–45 000 rein per år når reintallet er i balanse. I dag slaktes det ca. 25 000 reinsdyr i Vest-Finnmark.⁸

2.1.4 Utfordringer for produksjon og slakt

Det er flere utfordringer ved produksjon og slakt av reinkjøtt. Reinkjøtt er et sesongprodukt hvor det meste slaktes i løpet av høsten. Dette er en utfordring i forhold til slaktekapasitet og lagring av kjøtt. Siden det er et sesongprodukt, er det også viktig å få solgt mest mulig av kjøttet på høsten og vinteren slik at det ikke er kjøtt på lager når høsten kommer og en ny slaktesesong starter.

En annen utfordring med produksjon av reinkjøtt, spesielt i Finnmark, er at det er lang vei å transportere det kjøttet som skal sørover. Dette er kostbart og transporten er med på å øke prisen til kjøttet. Lange transportstrekninger krever også mye planlegging spesielt ved transport av ferskt kjøtt.

I deler av Finnmark har de i mange år hatt problemer med høyt reintall og dermed overbeiting i enkelte områder, som fører til magrere dyr og dermed dårligere kvalitet på kjøttet. Det har vært jobbet i mange år fra statens sin side for å få redusert reintallet i Finnmark. I 2009 gikk man spesielt inn for dette ved å gjøre endringer i tilskuddet. Det ble innført et produksjonstilskudd som skulle erstatte tidligslaktetilskuddet og kalveslaktetilskuddet. Dette skulle bidra til økt produktivitet og økt uttak. Resultatet ble at flere rein ble slaktet tidlig, men siden det var vanskelig å få solgt reinkjøttet ble det nestet stopp i slaktingen etter brunst.

2.2 Distribusjon og markedskanaler

Reinkjøtt er en småskalaproduksjon sammenlignet med andre kjøttslag i Norge. Dette gir utfordringer som kan sammenlignes med de utfordringene andre småskala matprodusenter har. Dagligvarehandelen er i liten grad tilpasset å ta i mot leveranser fra små

⁷ Reindriftsforvaltningen. 2008. Kartlegging av slakte- og videreforedlingsanlegg for rein i Finnmark.

⁸ Reindriftsforvaltningen. 2009. Ressursregnskap for reindriftsnæringen.

aktører med små og ustabil volum, og i storhusholdningsmarkedet møter reinkjøtt konkurranse fra bl.a. importert hjortekjøtt og andre substitutter. I det følgende gis en oversikt over dagens distribusjon og markedskanaler for reinkjøtt samt at salg av reinkjøtt kan sees i sammenheng med salg av annen småskala matproduksjon.

2.2.1 Dagens distribusjon

Det er som nevnt tidligere ingen felles salgskanal av reinkjøtt. Noen av slakteriene selger reinkjøtt direkte til dagligvarekjedene. Det er krevende å få avtaler med dagligvarekjedene. Hvis de får en avtale med en dagligvarekjede er det mye oppfølgingsarbeid for å sørge for at kjøttet kommer ut til butikkene. Reinkjøtt som selges til dagligvarekjedene sendes til dagligvarekjedenes grossistlager, og reinkjøtt tas ofte inn som et frivillig sortiment. Dette krever videre arbeid fra slakteri/videreforedlingsbedrifter opp mot den enkelte butikk for å få de til å ta inn reinkjøtt i sitt sortiment. Erfaringer fra slakterier og andre grossister er at det er stor forskjell mellom de ulike dagligvarekjedene både når det gjelder pris og viljen til å selge reinkjøtt. Blant slakteri/videreforedlingsbedrifter er det dagligvarekjedene som er de største kundene, men det selges også til storhusholdning og grossister.

Eksempler på grossister er Østlandske formidling i Moss, Matmegleren i Trondheim og Køltzow i Oslo. Grossistene som kjøper reinkjøtt fra slakterier/videreforedlingsbedrifter selger det videre til ulike markeder. Tidligere var Nortura den største grossisten som forsynte både dagligvarekjedene og storhusholdningsmarkedet med reinkjøtt. Nortura har etter at mottaksplikten og målprisen ble fjernet hatt mindre omsetning av reinkjøtt, og har i dag ca. 10 prosent av storhusholdningsmarkedet.

2.2.2 Markedskanaler

Generelt kan forbrukermarkedet for reinkjøtt deles inn i tre ulike markeder:

- Lokalt marked
- Nasjonalt marked
- Eksportmarked

Lokalt marked

Det er i dag åpent for at reineiere kan ta ut 20 dyr per siidaandel og 50 dyr totalt for tamreinlagene, til privat bruk og omsetning.⁹ Eksakte tall over omfanget av privat forbruk og omsetning av reinkjøtt er imidlertid i liten grad dokumentert. Beregnede tall fra reindriftsnæringens totalregnskap viser imidlertid at 10–15 prosent av totalt slakteuttak slaktes privat og omsettes lokalt (jmf. figur 2.1). Hvor stor andel av dette som går til hjemmeforbruk og hvor stor andel som omsettes til andre, og eventuelt på hvilken måte har vi ingen dokumentasjon på. Eksisterende og potensielle omsetningskanaler av reinkjøtt utover de tradisjonelle omsetningskanalene (storbusholdning og dagligvare) kan være privatsalg, hjemkjøring, bondens marked, samt stands og markeder med mer.

Nasjonalt marked

Det nasjonale markedet kan i hovedtrekk deles inn i dagligvaremarkedet og storhusholdning.

⁹ Økonomisk utvalg (2009). Totalregnskapet for reindriftsnæringen

Dagligvaremarkedet

Dagligvarekjedene driver streng sortimentsstyring. For produsentene betyr dette at man ikke automatisk har en distributør, dersom man har et nytt produkt å tilby markedet. Skal et nytt produkt inn i hyllene må i mange tilfeller andre ut. Det er dagligvarekjedene som har kontrollen over tilgang til hyllene i butikkene. Denne kontrollen skaper et press på produsentene om å være billige, levere høy kvalitet og oppfylle andre deler av kjedens leveringsbetingelser.¹⁰

Dagligvarekjedene har perioder i året hvor det inngås avtaler med kunder (som den berømte «høst-og vårjakta»). I dagligvarehandelen planlegger man på lang sikt, og store kampanjer planlegges nesten et halvt år på forskudd. Det er derfor sentralt for de som selger reinkjøtt å være tidlig ute i planleggingen og tilby pris og volum. Dette er imidlertid krevende, spesielt i forhold til fastsetting av pris, da prisene ikke fastsettes før på høsten etter slakting. For mange av slakteri/videreforedlingsbedrifter er det også krevende å si noe om hvor mye kjøtt de får tilgang til, for det er avhengig av hvor mye rein som slaktes. Konsentrasjonene på kjedeledet og kjedenes integrering mot engros- og industriledet har gitt dagligvarekjedene økt innflytelse i norsk matsektor. Dette er med på å gi dagligvarekjedene økt forhandlingsmakt overfor kjøttsektoren og leverandørene av reinkjøtt, og dermed også et økt pris- og merkevarepress. Nå leveres reinkjøtt til dagligvarekjedenes grossistlager. Dette fører til at det har blitt vanskeligere for den som selger reinkjøtt å kontrollere at kjøttet kommer ut til butikk.

Storhusholdningsmarkedet

Storhusholdningsmarkedet er ofte det dominerende markedet blant grossistene. Tilbakemeldingene fra næringen er at salget av reinkjøtt til storhusholdning har gått ned de senere årene. Hovedgrunnen til nedgangen i storhusholdning er at det importeres viltkjøtt som er billigere enn norsk reinkjøtt. Da er det mange innen storhusholdning som velger importert viltkjøtt siden det viktigste er ofte å ha vilt på menyen, men det er ikke så viktig hva slags viltkjøtt. Noe av dette skyldes finanskrisen som førte til at færre gikk på restauranter og hotell for å spise. I tillegg var det tidligere Nortura som solgte mest til storhusholdning, men Nortura har ikke hatt et så stort trykk på dette som tidligere noe, som kan ha ført til en nedgang i omsetningen.

Eksportmarked

Det eksporteres lite reinkjøtt, og hovedgrunnen er at prisen på det norske reinkjøttet er høyt sammenlignet med annet kjøtt (viltkjøtt) i Europa. Siden flere slakterier opplevde sviktende omsetning av reinkjøttet høsten 2009, var det noen som så seg om etter nye markeder og muligheter for å omsette reinkjøttet. For eksempel MT-Slakt i Kautokeino jobber inn mot storhusholdningsmarkedet i Romania, hvor tilbakemeldingene er lovende. De vil i løpet av sommeren ha en større presentasjon for storhusholdningsmarkedet i Romania.¹¹

2.2.3 Betraktninger rundt salg av småskala matproduksjon¹²

Det er flere utfordringer for små matprodusenter knyttet til å nå ut i markedet. Som følge av små volum og dermed få leveringspunkter og lite hylleplass trenger matspesialite-

¹⁰ Strøm (1998). *Markedsmakt eller partnerskap – Endret organisering i norske matvaremarkeder*. NILF-rapport 1998:6.

¹¹ Reindriftsnytt. 2010. Bare smil på vidda. Nr. 2, s. 4-10.

¹² Innholdet er stort sett fra: Landbruks- og matdepartementet. 2010. VSP mat etter 2010? Virkemidler til verdiskapning, innovasjon og mangfold på matområdet. Arbeidsgrupperapport.

ter spesialbehandling både i distribusjonsleddet og dagligvarebutikkene, noe de etablerte distribusjonskanalene i liten grad gir. Generelt er gode distribusjonsløsninger en særlig barriere for bedrifter som ønsker å vokse. Dette er problemstillinger som er like både for reinkjøtt og for annen småskala matproduksjon. Annen småskala matproduksjon i Norge har valgt ulike løsninger for å gjøre det mulig å få solgt produktene sine. Vi vil i dette avsnittet gi noen eksempler på hvordan de har organisert seg.

En vanlig form for organisering er at flere av produsentene av småskala matproduksjon går sammen og danner et eget selskap som jobber med markedsføring og salg. Dette kan for eksempel være at produkter fra småskala matprodusenter fra samme område markedsføres under samme navn. Eksempler på slik organisering er Rørosmat, Lofoten Mat og Mat fra Toten. I Rørosregionen har Rørosmat SA etablert seg som en sterk produsentsammenslutning. Dette er matprodusenter under samme «paraply», som tilbyr lokalprodusert mat fra Rørostraktene. Sammenslutningen ble stiftet i august 2003 for å ivareta distribusjon, markedsføring og salg av mat fra regionen, i tillegg til andre relaterte tjenester. Selskapet skal være råvareprodusentenes og videreforedlingsbedriftenes markedsredskap. I dag har de også en aktiv rolle i arbeidet med å utvikle distribusjonsselskapet Lokalmat SA. Et annet eksempel er Lofoten Mat som har over 80 andelseier. Denne produsentorganisasjonen legger blant annet vekt på å bistå medlemmer med tilgang til utstyr og fagpersonell og også være til stede og fange opp nye problemstillinger og flaskehalsar i en tidlig fase. Rørosmat SA er et eksempel på produsentsammenslutninger som ser ut til å fungere bra i forhold til distribusjon og salg til dagligvarebutikker. I tillegg er Lokalmat BA etablert som et landsomfattende samarbeid mellom litt større spesialmatprodusenter om distribusjon og salg. Samarbeid gir skalfordeler som gjør at det er enklere for bedriftene å forholde seg til profesjonelle aktører som samvirkeorganisasjonene og dagligvarehandelen.

Studerer man disse sammenslutningene nærmere, ser man imidlertid at de har vært svært krevende å etablere og å få til å fungere. De ulike markedene bedriftene retter seg inn mot krever ulike kompetansebehov og ressurser hos bedriftene for at de skal lykkes. Det å satse på salg og servering fra egen gård, krever helt andre ressurser og kompetanse enn å satse på det nasjonale dagligvaremarkedet. Satsing på spesialitets- og delikatesebutikker eller institusjonsmarkedet stiller igjen krav til annen kompetanse og ressurser. En studie utført av Bygdeforskning viser at behovet for samarbeid på ulike områder vokser betydelig når man går over fra et lokalt til et nasjonalt marked. En spørreundersøkelse viste at den gruppen bedrifter som ønsker å satse på et nasjonalt marked er mer innstilt på samarbeid enn de andre bedriftene. Resultatene viser imidlertid at de fleste bedriftene ønsker å satse på økt salg lokalt. Nærhet til kundene er et viktig element for å kommunisere kvaliteter ved produktene og det blir lettere å vedlikeholde kontakter. Det å satse på vekst gjennom å nå dagligvarebutikker nasjonalt er en svært krevende strategi, og sannsynligvis er dette mulig bare for relativt få bedrifter.

Et annet eksempel på endret samspill i verdikjeden er VSP-Mat sitt bidrag til etablering og videreutvikling av salgsorganisasjoner som for eksempel Rørosmat, Trollheimsmat, Hallingkost, Mat fra Kunstnerdalen etc., alle med mål om å fremme salg av kvalitets- og spesialprodukter fra sitt område. De fleste av disse er organisert som samvirke/andelslag der produsentene må betale et beløp for å få tilgang til de tjenester som salgsorganisasjonen tilbyr, som for eksempel kundekontakt, merkevare, felles markedsføring, distribusjon etc. For mange produsenter er nettopp salg, markedsføring, distribusjon etc., flaskehalsar som gjør at produsentene ikke får omsatt sine produkter i de riktige markedene, dvs. markeder som gir mulighet for å ta ut høyere pris. Ved å gi prosjektstøtte til en salgsorganisasjon som for eksempel Rørosmat bidrar VSP-mat til å skape synergier på salg som produsentene ellers ikke ville fått ta del i og bidrar også til å styrke produsentenes merkevare.

2.3 Markedsarbeid

For Reindriftavtalen 2010/2011 bevilges det 3,0 mill. kr til markedstiltak. Det legges stor vekt på tiltak som skal bedre gjennomføringen av slakting gjennom sesong og gi økt salg. Det har blitt oppnevnt et nytt markedsutvalg som skal legge til rette for blant annet merkenøytral markedsføring av reinkjøtt, og andre markedstiltak som anses nødvendig. Markedsarbeid er en viktig del av det å få reinkjøttet ut på markedet, og gjennomføres som oftest av salgsleddet, det vil si videreforedler eller grossist. Reinkjøttindustrien og leverandører har generelt hatt liten markedsføringsaktivitet og merkevarebygging har i liten grad vært prioritert.

2.3.1 Markedsføring av reinkjøtt

I forbindelse med Reindriftavtalen 2004/2005 ble kontaktforumet for reinkjøtt (KRO) etablert. Samtidig ble det bevilget 100 000 kr over NRLs organisasjonstilskudd, for ledelse og gjennomføring av møter i forumet. Hensikten med KRO var å få etablert en arena hvor sentrale aktører i reinkjøttbransjen var samlet, og at disse sammen skulle vurdere den til enhver tid gjeldende markedssituasjonen, og komme med anbefalinger om markedstiltak overfor Reindrifftsforvaltningen. I forbindelse med Reindrifftsavtalen 2010/2011 ble avtalepartene enige om å avvikle KRO og nedsette et eget markedsutvalg for reinkjøtt. Markedsutvalget er gitt følgende oppgaver:

- Holde seg løpende orientert om endringer i markedet for å kunne ta beslutninger om markedstiltak
- Holde kontakt med reinkjøttbransjen og informere aktørene om utviklingen i markedet, samt de tiltak som iverksettes
- Legge til rette for generisk markedsføring av reinkjøtt og være ansvarlig for at nødvendige markedstiltak iverksettes. I tillegg skal utvalget vurdere andre markedstiltak som kan være nødvendig ut i fra den til enhver gjeldende markedssituasjon.

2.3.2 Generisk markedsføring

For dyreslag/produksjoner med markedsregulering og felles opplysningsvirksomhet belastes produsenten med en omsetningsavgift. Omsetningsavgiften benyttes til faglige tiltak, opplysningsvirksomhet, administrasjonskostnader hos markedsregulator, markedsregulerende tiltak og produksjonsregulerende tiltak. Midlene plasseres i fond - og det er tre atskilte fond for hvitt kjøtt, egg og kjøtt fra storfe, sau/lam og gris (Nortura, 2010).¹³ Det er SLF som har ansvar for å administrere omsetningsavgiften, og som årlig tildeler midler til merkenøytral opplysning. Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) gjennomfører generisk markedsføring av kjøtt og egg finansiert av omsetningsavgiften (OEK er administrativt underlagt Gilde Norsk Kjøtt).

Når det gjelder reinkjøtt så er det ikke pålagt noen form for omsetningsavgift, men det blir bevilget penger gjennom Reindriftavtalen som skal brukes til generisk markedsføring. Denne markedsføringen er det OEK som tradisjonelt har gjennomført.

Som følge av at salget av reinkjøtt har vært godt de senere årene, har ikke slakteriene lagt stor vekt på å markedsføre reinkjøtt. I sesongen 2008/2009 ble det ikke gjennomført markedsføringstiltak. Kjøttet har solgt seg selv. Som følge av den vanskelige markedssituasjonen høsten 2009 ble det for 2010 satt av om lag 2. mill. kr over reindrifftsavtalen

¹³Nortura (2010). *Totalmarked*. URL:

<http://totalmarked.nortura.no/omsetningsavgift/category13593.html>, 15.06.10.

til generisk markedsføring. Reindriftavtalen 2010/2011 styrker bevilgningen til markedsføring med 1 mill kroner, samt etablerer et eget Markedsutvalg.

2.3.3 Markedsføring av egne merkenavn

I tillegg til generisk markedsføring driver noen av slakteriene/videreforedlingsbedriftene markedsføring av sine egne merkenavn. Tidligere var etterspørselen etter reinkjøtt større enn tilbudet og det var derfor ikke nødvendig å drive markedsføring av egne merkenavn. Markedsføring av eget merkenavn er også kostnadskrevende og krever markedsføringskompetanse og kompetanse innen salg. Det er derfor veldig varierende hvor mye de enkelte aktørene markedsfører produktene sine.

Det har først og fremst vært de små produsentene som skal inn på markedet som har drevet med egen markedsføring og salgsarbeid. Et eksempel på en bedrift som har jobbet aktivt med markedsføring av eget merkenavn er Arctic Rein og Vilt (ARV). De har jobbet mye med innpakking og presentasjon. Dette har bidratt til at de fikk plass i butikkhyllene hos enkelte kjeder. ARV fikk også tildelt en pris i 2006 som Nord-Norges mest nyskapende matbedrift, og flere priser underveis for beste produkter. De var også med i Smaken av Norge og fikk hederlig omtale der, samt 2. plass i Nord-Norges mest nyskapende i 2008. Grunnfilosofien til ARV er å ta frem samiske mattradisjoner og satse på kvalitet. For å få kjøttet inn i dagligvarekjeder har de brukt mye ressurser på personer som jobber aktivt for dette. I tillegg må det jobbes inn mot de enkelte butikkene for å få de til å ta inn reinkjøtt siden reinkjøtt ofte inngår i det frivillige sortimentet til dagligvarekjedene. I butikk har de drevet aktiv markedsføring, ved å tilby smaksprøver av reinkjøtt og personer som kan svare på spørsmål angående reinkjøtt. Dette har kostet, men har ført til økt omsetning, jf. dem selv.

Konsortiet Boalvir BA ble etablert for å bedre inntjeningen for den enkelte reineier ved å heve verdiskapingen i næringen, og reinkjøttet ble solgt under merkenavnet «Davas». «Davas» er reindriftssamenes eget kvalitetsmerke for reinsdyrkjøtt. Hensikten med Davas var å tydeliggjøre avsender av varene, nemlig at reinsdyrkjøtt produseres av Europas eneste urbefolkning og er en arktisk kvalitetsvare. Det samiske ordet «Davas» betyr «mot nord» på norsk. Davas er et av få varemerker som kontrolleres av reindriftsamene selv. Boalvir BA gikk konkurs og nå er det Verdde AS som selger reinkjøtt under merkenavnet «Davas».

2.4 Aktørenes egen oppfatning av markedssituasjonen

For å få en oversikt over hvordan de ulike aktørene i verdikjeden for reinkjøtt oppfatter markedssituasjonen for reinkjøtt og slaktestoppen som oppsto høsten 2009, har vi intervjuet representanter for reineiere, slakteri/videreforedlingsbedrifter, grossister, dagligvarekjeder og OEK. I tillegg var en representant fra NILF på årsmøte i PRL, hvor også representanter fra de ulike aktørene i reindriftsnæringen var representert. Situasjonsbeskrivelsen er derfor basert både på intervjuer og innspill på årsmøtet til PRL.

2.4.1 Reineierne

Innspill fra reineierne er fra Norske Reindriftsamers Landsforbund (NRL), samt innspill fra reineiere som deltok på årsmøte i PRL.

Fortsatt utfordrende markedssituasjon og usikkerhet

NRL ser på dagens markedssituasjon som faretruende, det er ikke mange måneder til ny slaktesesong, men fortsatt er det mye kjøtt i på lager hos flere slakterier/videreforedlingsbedrifter, og da spesielt i Finnmark. Det var 6–10 000 dyr som skulle vært slaktet, men som ikke ble det. Dette får konsekvenser: for det første fører det til forringelse av beite, og kan innebære redusert kvalitet på kjøttet til høsten, og for det andre er det flere reineiere som ikke har fått slaktet og dermed ikke fått noe inntekt. Reineiere kan også risikere at de ikke får slaktet rein til høsten hvis lagrene av reinkjøtt fører til at det slaktes færre dyr. Det er ønske fra NRL om å slakte maksimum av produksjon, for å få reintallet ned til bærekraftig nivå. NRL tolker det slik at slakteriene ikke har nådd frem til markedet, og at de selv ikke har vært flinke nok til å følge opp.

Reineierne føler det er usikkert i forhold til markedet, mange av reineierne har levert slakt i vinter, og ennå ikke fått oppgjør og er derfor usikre i forhold til neste slaktesesong. De som leverer reinsdyr til slakt spesielt til de mindre slakteriene får ikke betalt før kjøttet er solgt videre fra slakteriet. Dette gjør det problematisk for reineiere da de kan risikere å gå flere måneder uten betaling. Når det gjelder prisen på reinkjøtt synes NRL at påslaget på reinkjøtt underveis i verdikjeden er for høyt, uten at det ble utdypet nærmere.

Økt behov for markedsføring, og satsing på markedsutvalget

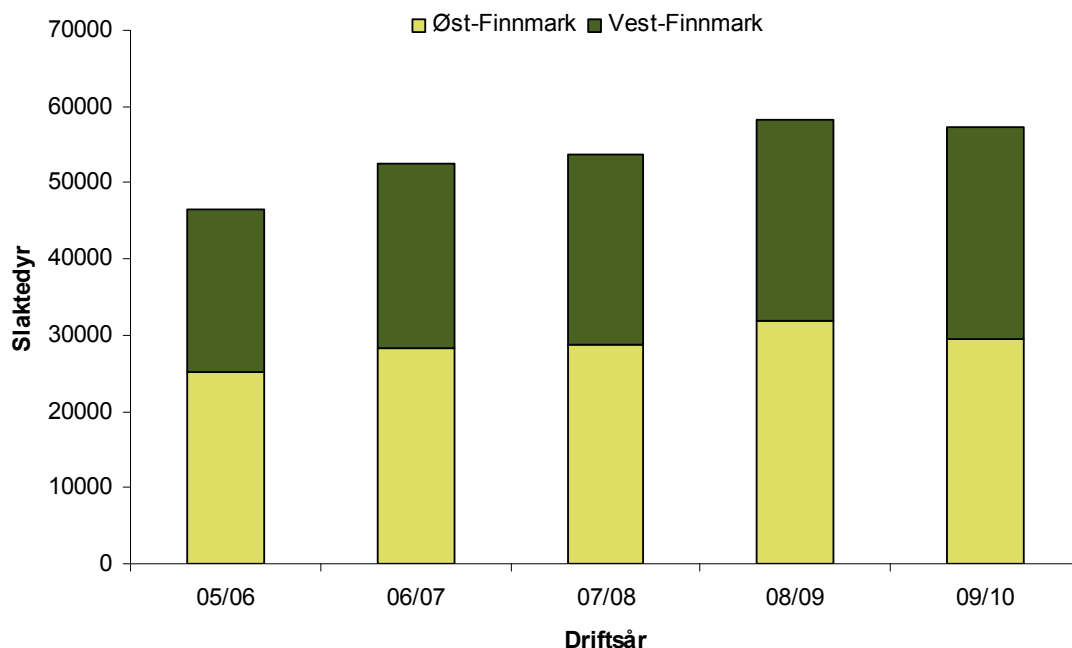
For å bedre situasjonen mener NRL at slakteriene bør kursenes i hvordan markedssystemet fungerer siden de har for dårlig kompetanse for salg av sine produkter. OEK har fungert, men siden de er eid av andre enn reinkjøttbransjen så har de ikke den store tiltroen i reindriftsnæringen. NRL mener det er viktig at hele reindriftsnæringen samarbeider for å bedre markedssituasjonen, men det største ansvaret er hos slakteriene/videreforedlingsbedriftene. NRL er med i markedsutvalget med medlemmer som har kjennskap til næringens ønsker. Ifølge NRL så vil markedsutvalgets mulighet til å lykkes avhenge av hvor frie tøyler de får til å disponere midlene. De mener det må drives både med generisk markedsføring og at de enkelte bedriftene må jobbe med markedsføring, enten alene eller samarbeide med andre slakter/videreforedlingsbedrifter.

2.4.2 Slakteriene/videreforedlingsbedrifter

Det er gjennomført intervjuer med følgende slakterier: Aage Pedersen AS, MT Slakt, Varanger Vilt AS, Vilteksperten og Stensaas slakteri. I tillegg er det tatt med synspunkter fra slakteriene/videreforedlingsbedrifter fra årsmøtet i PRL.

Flere årsaker til svakt reinkjøttssalg

Ifølge alle slakteriene kunne de kjøpe så mye rein de ville høsten 2009 for reineierne ville gjerne selge. Høsten begynte veldig bra med stort slaktekvantum tidlig, men på grunn av at det var vanskelig å få solgt kjøttet ble det ikke slaktet mer enn normalt i Finnmark, som vist i figur 2.5.



Figur 2.5 Slaktedy i Finnmark driftsårene 2005/2006–2009/2010

Kilde: Ressursregnskapet for reindriftsnæringen. Reindriftsforvaltningen Alta.

Slakteriene oppgir fire hovedgrunner til at salget av reinkjøtt var dårlig i 2009/2010:

- 1) Manglende markedsføring
- 2) Prisen på reinkjøtt er for høy
- 3) Markedsadgang, vanskelig å få avtaler med dagligvarekjedene og å få kjøttet ut i butikker
- 4) Nedgang i salg til storhusholdning

Delt oppfatning av OEK, økt behov for markedsføring

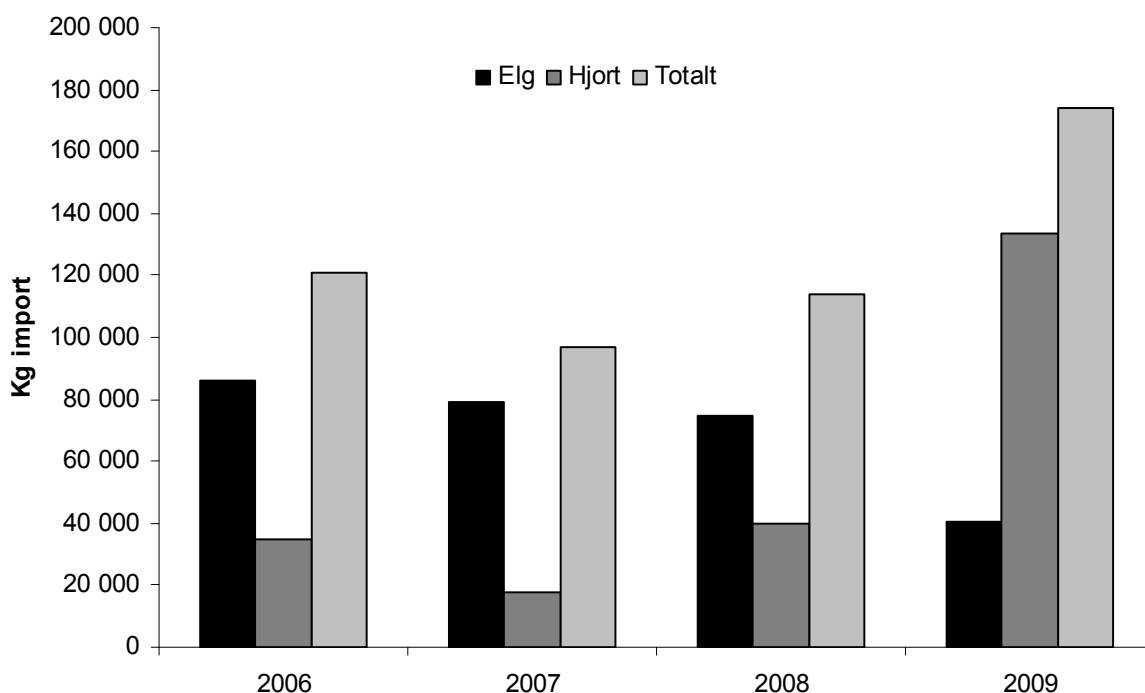
Når det gjelder hvor tilfredse slakteriene er med markedsføringen som gjennomføres av OEK så er oppfatningen forskjellig hos de store og de små slakteriene. De store slakteriene er ganske fornøyde med markedsføringen som gjennomføres av OEK. De mener de er heldige som får benytte den kunnskapen og de kontaktene OEK har ved gjennomføring av kampanjer i ulike medier. Det pekes også på at det er viktig at midler som skal brukes til markedsføring bør gå til generisk markedsføring. Generisk markedsføring som drives av et selskap som OEK oppfattes som bra. Dersom midlene hadde blitt fordelt på alle de små og store aktørene hadde det ikke blitt noe ut av det. De små slakteriene som er misfornøyde med markedsføringen som gjennomføres av OEK, sier at de ikke merket noen økning i salget etter markedsføringen. Ellers så var det de som syntes reklamefilmene for reinkjøtt er kjedelige, og at det må satses på ungdommen som en målgruppe for markedsføringen. Det er også flere som etterlyser annet materiell i markedsføringen i tillegg til TV-reklamer, som for eksempel en brosjyre med oppskrifter og tips om tilberedning av reinkjøtt.

I tillegg til generisk markedsføring som gjennomføres av OEK ble det nevnt at bransjen burde hatt noen som jobbet aktivt opp mot dagligvarekjedene, for å påvirke kjedene til å gi plass til reinkjøtt i disken. Det er ikke mange av slakteriene som driver mye med markedsføring selv. Årsaker til dette kan være fordi det koster for mye, manglende markedsføringskunnskap og/eller de vet at avtalepartene setter av midler til markedsfø-

ringstiltak. Noen av de mindre slakteriene som er i en prosess med å komme seg inn på markedet bruker ganske mye ressurser på markedsføring. De har vært tilstedet i butikk og hatt smaksprøver av reinkjøtt og svart på spørsmål. Dette har de hatt god suksess med gjennom økt omsetning.

For høy pris

Alle slakteriene mener prisen på reinkjøtt er høy, og de fleste tror den kommer til å gå noe ned, fordi de mener den høye prisen er sterkt medvirkende til at salget av reinkjøtt går tregt. Et annet poeng er at mens prisen på reinkjøtt har steget så har prisen på annet kjøtt gått ned. I tillegg importeres det billigere annet viltkjøtt, som for eksempel hjortekjøtt og elgkjøtt. Den totale importen av elgkjøtt og hjortekjøtt økte i 2009 jf. figur 2.6. Import av elgkjøtt har gått ned fra 2006–2009, mens importen av hjortekjøtt gikk litt ned fra 2006–2007, og fra 2007–2009 har importen økt.



Figur 2.6 Importert elgkjøtt og hjortekjøtt i kilo 2006–2009

Kilde: Tall basert på SSB tall (statistikkbanken), tabell 03006: Import og eksport, etter varenummer og land (nedlastet 19.08.2010)

Enkelte slakterier mener prisen i butikk er for høy, og dette fordi kjedene tar seg for godt betalt. Det er i følge dem et stort prispåslag på kjøttet fra slakter til butikk. Reinsteik selges for opp mot 600 kr/kg i butikk, mens slakteriene får 158 kr/kg. Uansett så mener flere at prisen må ned.

Et par av slakteriene mente det kunne være en ide å innføre målpris på reinkjøttet slik at markedet ble med forutsigbart. Mens de fleste mente at det er bedre at markedsprisen styrer for de klarer da å få ut høyest pris i markedet.

Krevende markedsadgang til butikkhyllene

De siste årene har ikke salget av reinkjøtt krevd stor innsats fra slakteriene, siden etterspørselen var større enn tilbudet. Nå er det annerledes noe som krever mer arbeid fra slakteriene for å få solgt reinkjøttet. Alle slakteriene vi har vært i kontakt med opplever at det er vanskelig å få avtaler med dagligvarekjedene. De fleste mener dette kommer av at grossistdistribusjonen til dagligvarekjedene har blitt endret, og reinkjøttet først og fremst kommer inn under «frivillig sortiment» og ikke «grunnsortimentet». Dette innebærer at aktørene først må jobbe aktivt inn mot dagligvarekjedene sentralt for å komme inn i det frivillige sortimentet, deretter må de jobbe aktivt mot den enkelte butikkjede og butikksjef for at butikkene skal ta inn reinkjøtt i sitt sortiment. Dette innebærer også økt forventning fra butikkjedene om eventuelle rabatter, utover det som er forhandlet frem sentralt. Omtrent alle slakteriene mener at noe av grunnen til at det er dårlig oppfølging av reinkjøtt i butikk kan være fordi det er et dyrt produkt, og hvert enkelt slakteri/videreforedlingsbedrift har et forholdsvis lite volum å tilby. Det sies ofte fra dagligvarekjedene at de satser på kvalitet, men erfaringer som slakterier har gjort seg er at det meste kommer an på pris i forhandlingene. De slakteriene/videreforedlingsbedriftene som har forbedret innpakking og jobbet med produktutvikling opplever allikevel dette som et fortrinn i forhandlinger med dagligvarekjedene. Det er veldig varierende hvor mye slakteriene jobber med produktutvikling, men de fleste sier at dette er noe de har begynt å jobbe med nå. Og det som det jobbes mest med er å forbedre innpakningen av kjøttet og å lage mindre pakninger enn tidligere.

Svekket etterspørsel i storhusholdningsmarkedet

Det har vært en merkbar nedgang i salg av reinkjøtt til storhusholdning for alle slakteriene vi har vært i kontakt med. Alle oppgir samme grunn, nemlig at prisen på reinkjøtt har gått opp eller holdt seg stabil de siste årene mens prisen på annet kjøtt har gått ned. Dette har igjen ført til at import av annet viltkjøtt som er billigere enn norsk rein har økt. Storhusholdningsmarkedet har derfor satset på annet importert viltkjøtt enn reinkjøtt. I tillegg er det flere som mener at finanskrisen har virket negativ inn på omsetningen av reinkjøtt spesielt til storhusholdning. Grunnen til dette er at det var færre restaurantbesøk på grunn av finanskrisen.

Usikre fremtidsutsikter

Slakteriene er usikre på hvordan høsten 2010 kommer til å bli når det gjelder slakting og salg av reinkjøtt, spesielt de som fortsatt har kjøtt på lager. Flere har kommet med tilbakemeldinger om at de vil kjøpe færre reinsdyr til høsten enn de gjorde i 2009. Det er to grunner til det; For det første er det flere som har mer kjøtt på lager enn normalt og for det andre er markedssituasjonen for reinkjøtt usikker. For å få solgt ut mest mulig før høsten er et av tiltakene å redusere prisen på det de har på lager, noe som vil medføre tap.

2.4.3 Grossistene/dagligvarekjeder

Grossistene som tar imot og selger reinkjøtt har også andre kjøttprodukter. Flere av de som vi har vært i kontakt med leverer til restauranter, hoteller i høyere og mellomliggende prisklasse samt til dagligvarekjeder.

Pris – en utfordring

Grossistene har registrert over tid at prisutvikling på reinkjøtt er i konflikt med annet vilt siden prisen på reinkjøtt er et veldig dyrt produkt, mens annet importert viltkjøtt er billigere. Det begynte å bli vanskelig å omsette reinkjøtt på grunn av den høye prisen

allerede høsten 2008. Etter hvert har mye av reinkjøttet blitt byttet ut med andre billigere produkter, og det er dermed vesentlig mer reinkjøtt på lager enn samme tid i fjor. Alle er av den oppfatning at prisene på reinkjøtt ikke bør øke, men heller gå litt ned for å komme à jour med markedet og at pris er det viktigste bidraget for å øke salget på kort sikt. Det er pris som er viktig for restauranter, og erfaringer viser at det er mye prisbevissthet ute og går. En prisreduksjon på ca. 10 prosent kan være aktuelt for å øke etterspørselen igjen, er det noen som foreslår.

Økt behov for markedsføring

Når det gjelder markedsføring, er tilbakemeldingene at det bør gjøres noe mer enn TV-reklamer. Flere har foreslått at det bør lages brosjyremateriell til å dele ut. Ellers så er det spesielt en grossist som merket at tv-serien «Reinlykke» førte til økt salg av reinkjøtt. Grossisten mener at en slik TV-serie bidrar til å få næringen inn hos yngre folk. Den yngre urbaniserte østlending kjenner ikke til historien rundt reinkjøtt, og må få påfyll av dette med jevne mellomrom.

Behov for effektive salgsorganisasjoner, økt kvalitet og redusert pris

Tilbakemeldinger fra dagligvarekjedene er at de som håndterer reinkjøtt ikke har salgsorganisasjoner som er effektive nok. I tillegg er det flere som mener prisen er for høy. Kvaliteten på kjøttet er også varierende, og kvalitetsforskjellene er størst nordpå. De er helt enig i at det finnes mange gode argumenter for at reinsdyrkjøtt er eksklusivt og bra, men kundene kjøper ofte det billigste uansett.

2.4.4 Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK)

Behov for bedre planlegging og forutsigbarhet

OEK gjennomfører markedsføringstiltak på oppdrag fra avtalepartene. Dette omfatter stort sett aktivitet rett før og etter jul. Ifølge OEK har ikke denne prosessen vært optimalt i forhold til hvordan det burde vært gjort, og grunnen til dette er dårlig planlegging og samarbeid. I tillegg til at OEK ofte får lite tid til å forberede kampanjer har de heller ikke fått oppgitt beløp de har til disposisjon. Det er flere vanlige markedsføringsprosedyrer som ikke blir fulgt. Blant annet er det et helt apparat som må være brifet og forbedret og det må informeres i god tid, slik at alle får forberedt seg. I tillegg må kjedeavisser og salgsorganisasjoner være brifet, og varene må være tilgjengelige i butikk. I rein-driftsnæringen er det mange ledd og derfor mange å forholde seg til. Dette gjør det vanskelig å organisere og vanskelig å sette i gang.

For å kunne gjøre en god jobb vil OEK ha mer forutsigbarhet, og i det hele tatt vite om det blir noen midler til kampanje eller ikke. Dette er nødvendig for å ha tid til å utvikle kampanjen på en god måte. OEK får ikke beskjed om gjennomføring og rammer før det nesten er for sent hver gang. Siden dagligvarekjedene planlegger lang tid i forveien må det være forutsigbarhet.

Fortsatt behov for generisk markedsføring

OEK ser at det er viktig at det brukes penger på generisk markedsføring. Det er viktig for bransjen og næringen, hvis man hadde latt det være og overlatt det til industrien selv kunne de ikke markedsført kjøttet med den bakgrunnen som OEK har. OEK har mye forbrukerkunnskap, vet hva som er barrieren og legger trykket der det er behov. Når det gjelder spørsmål om næringen burde ta mer av den generiske markedsføringen selv så kan det i følge OEK bli vanskelig siden markedsføring er et komplekst fagområde som krever ekspertise. I prinsippet er det ikke noen forskjeller på å markedsføre reinkjøtt og

annet kjøtt. Metode og finansiering er forskjellig, men ellers er prinsippene mye de samme. Det er heller ikke spesielle utfordringer når det gjelder sesongprodukt for de fleste kampanjene som OEK har er sesongpreget.

Reinkjøtt har et salgspotensial

Ifølge OEK har de gjennomført en potensialanalyse som viser at reinkjøtt har et relativt stort potensial i markedet. Undersøkelsen viste at blant forbrukere som spiste reinkjøtt, er det 50 prosent av dem som spiser det en gang i måneden. Drivere for reinkjøtt er smak, det forbindes med sunt kjøtt og det forbindes med å lage mat fra bunnen av. Barrierene som kom fram i undersøkelsen er at det er vanskelig å få tak i, dyrt og lite kjent.

Usikker på om pris er årsak til salgssvikt

OEK mener det er ikke belegg for å si at forbrukerne velger billigere viltkjøtt enn reinkjøtt når det ikke er reinkjøtt i butikk og begrenset tilgang. Det kan være et argument når det gjelder storkjøkken, men storkjøkken er en liten del av markedet. Ifølge OEK er det derfor viktig at alle de faktorene som påvirker markedssituasjonen får en nøye gjennomgang og må gjøres riktig, før en gjør noe med prisen. Dette er fordi OEK anser reinkjøtt som et eksklusivt produkt som har muligheten til å ta ut den høye prisen i markedet. I dag bruker OEK tre filmer til å markedsføre reinkjøtt, og til sammen dekker filmene de faktorene som kan fremheve reinkjøtt, som er både tradisjon, samisk opprinnelse, det naturlige, og litt om sunnhet.

Behov for bedre strategi og markedsarbeid

I følge OEK er det flere tiltak som bør gjennomføres for å sikre god markedsadgang for reinkjøtt. I markedsføringen bør det være langsiktighet i strategi og budskap, og det bør være positive historier rundt reinkjøttet. Det som bør ligge til grunn er da forutsigbarhet i tilgang, produkter og markedsføring. Den mengden reinkjøtt som produseres er nok til 0,3 kg per person. Ut i fra denne mengden mener OEK at reinkjøtt bør markedsføres og selges som eksklusiv helge- og gjestemat. Det bør derfor satses på høy og jevn kvalitet, gode og fine pakninger. Istedenfor å ha veldig mange produkter å velge mellom bør det heller satses på få, men sterke basisvarer.

I dag er slakteriene/videreforedlingsbedriftene i en situasjon hvor de må få solgt kjøttet sitt, og de prøver da å få solgt det til ulike dagligvarekjeder, grossiter og storholdning. Hvis det skal satses på reinkjøtt som et eksklusivt produkt så mener OEK at de må være litt selektive med hvor kjøttet skal selges. Med dette mener de at kjøttet bør for eksempel selges i dagligvarebutikker som har godt utvalg av kjøttprodukter, og som gjerne er i den øvre prisklassen.

3 Vurderinger og forslag til tiltak

Slaktesesongen 2009/10 var krevende for reinkjøttbransjen, spesielt i Finnmarksområdet. Vi vil i det følgende komme med noen betraktninger rundt hva som var de kritiske faktorene knyttet til situasjonen som oppsto høsten 2009, samt komme med noen anbefalinger og oppfordringer i forhold til hvordan reinkjøttbransjen kan ta tak i situasjonen for å unngå at man igjen kommer opp i samme situasjon.

3.1 Vurdering av slaktesesongen 2009/10

Markedssituasjonen som har oppstått for reinkjøtt sesongen 2009/2010 er sånn som vi ser det påvirket av flere faktorer, blant annet manglende markedsarbeid fra slakteri/videreforedlingsbedrifter, nedgang i storhusholdningsmarkedet, manglende samarbeid i næringen, høy pris og problemer med å få kjøttet til butikk (markedsadgang og oppfølging).

I reindriftavtalen for 2009/2010 ble det gitt ett eget produksjonstilskudd i Vest-Finnmark for å motivere til økt produksjon og stimulere til reintallstilpassing. Tilskuddet virket etter hensikten ved at det ble slaktet flere rein tidlig på høsten. Problemet for slakteri/videreforedlingsbedriftene var å få avsetning på kjøttet. Det var økt slaktning tidlig på høsten 2009 og problemer med å få solgt kjøttet. Dette kan tyde på at markedet ikke var forberedt på at det var mer reinkjøtt tilgjengelig tidlig på høsten, og at dette førte til problemer for slakteri/videreforedlingsbedrifter i å få solgt kjøttet. Det er derfor viktig når det igangsettes ekstra tiltak at det jobbes med virkemidler i hele verdikjeden for å få gjennomført tiltakene.

3.2 Fortsatt krevende markedssituasjon

Ifølge dem vi har vært i kontakt med, både reineiere og slakterier, vil sesongen 2010/11 også bli krevende. Tall fra SLF viser at det per juni 2010 er opp i mot 700 000 kg reinkjøtt på lager før man går inn i en ny slakteperiode, mot normalt 70 000 kg reinkjøtt på lager 1. september.¹⁴

Etter flere år med god omsetning og små volum på lager, har presset for å jobbe med salgs- og markedsføringsarbeid vært lite og trykket for å få reinkjøtt ut i markedet svakt. For å bedre markedssituasjonen er det bl.a. behov for å se nærmere på distribusjonsløsninger og ha fokus på markedsføring. Vi vil i det følgende gå inn på ulike faktorer som har betydning for markedssituasjonen og vurderinger av dem.

3.2.1 Oversikt over volum og tilgang

I dag er innrapporteringen av lagertall til SLF frivillig, slakteriene rapporterer ikke inn på månedlig basis, og tallene dekker ikke hele næringen (kun 78–80 %). Når man skal fremforhandle avtaler med dagligvarekjeder og storhusholdningsmarkedet er det behov for å vite hvor store volum man kan tilby markedet, og spesielt dagligvarekjedene kre-

¹⁴ SLF (2010). *Slaktetall og lagertall*. E-post den 22.06.10 fra Jorunn Winge. Innrapportering til SLF er frivillig og tallene representerer 78-80 prosent av næringen.

ver langsiktighet. Noen innrapporterer for flere måneder av gangen og da er det vanskelig å bruke tallene fortløpende for å holde oversikt over lagersituasjonen.

Det bør vurderes om man kan bedre oversikten over lagervolum og tilgang på reinkjøtt, eventuelt ved å utarbeide prognoser for på den måten bidra til at man kan tilby mer forutsigbare volum til markedet. Et alternativ, som tidligere også har vært diskutert, er å åpne for import, slik at man kan tilby mer stabile og større volum, som derigjennom kan bidra til at dagligvarekjedene lettere tar inn reinkjøtt i butikkhyllene. Økt import vil imidlertid kunne påvirke pris og uttaket av norsk rein.

3.2.2 Distribusjon

I dag er det slik at hvert enkelt slakteri/videreforedlingsbedrift må gjøre avtaler med dagligvarekjeder, grossister og storhusholdning for å få solgt reinkjøtt. Dette er både arbeidskrevende og utfordrende fordi det krever en markeds- og salgskompetanse som disse bedriftene per i dag i liten grad innehar.

Ut i fra det vi har fått av tilbakemeldinger er markeds- og salgsarbeid veldig krevende i form av tid og kompetanse, samt at det er viktig med et godt nettverk som det tar tid å bygge opp. Det kan være nyttig at disse bedriftene begynner å se på hvordan andre småskala matprodusenter har organisert seg for å få solgt produktene sine. Det er flere eksempler på at småskala matprodusenter fra et område har gått sammen og dannet en salgsorganisasjon. Dette for å ha noen som kan jobbe aktivt inn mot markeder hvor de kan få solgt produktene sine. Siden det finnes mange små bedrifter som selger reinkjøtt kan det spesielt være nyttig for dem å se på mulige løsninger i form av salgsringer eller salgsorganisasjoner. Det er også mulig å organisere salgsorganisasjoner som selger mat fra forskjellige områder, og som også jobber for de som produserer reinkjøtt. Det er i dag allerede etablert, og er under etablering, egne produsentnettverk i ulike deler av landet som reinkjøttprodusenter også kan være med i (for eksempel Rørosmat). Et annet eksempel er et produsentnettverk som er etablert i Finnmark, med det foreløpige navnet «Mat fra Finnmark». Målet for dette samarbeidet er å sikre forbrukerne bedre tilgang til matspesialiteter fra Finnmark i butikker, på hoteller og spisesteder. I første rekke er Finnmark markedet, men produsentene «eksporterer» gjerne spesialiteter til kunder i andre deler av landet. Selskapet er ment å være en viktig aktør i arbeidet med å utvikle småskala matproduksjon i Finnmark. Det er viktig at reindriftsnæringen, og spesielt slakteri/videreforedlingsbedriftene, har en god dialog hvis man vurderer å opprette en slik markeds- og salgsorganisasjon. Det kan også være aktuelt for noen å bli med i etablerte salgsorganisasjoner.

For å nå fram til kundene må man lykkes med distribusjon. Samtidig er det krevende både å nå igjennom med et budskap og være effektiv nok i distribusjonen. For å løse dette problemet har man bl.a. opprettet det produsenteide selskapet Lokalmat BA. Lokalmat BA har som mål å ivareta lokalmatproduktene særegenheter og interesser både i lokalbutikken og i storbyenes supermarkeder gjennom koordinerte funksjoner innenfor blant annet logistikk, butikkoppfølging og IKT. Det bør vurderes om det er grunnlag for å opprette en felles distribusjonsløsning, som Lokalmat, også i Finnmarks-området for på den måten å få et bedre koordinert distribusjonsarbeid med større mulighet for å få reinkjøttet ut i butikk.

Det er også behov for økt kompetanse og satsing på salgs- og markedsarbeid, både for «volum»-produsentene av reinkjøtt og de som driver mer småskalavirksomhet. Dette er i utgangspunktet bedriftenes eget ansvar, samtidig er dette svært ressurskrevende arbeid, og det kan være behov for ulike tiltak/virkemidler for å øke fokuset på slikt arbeid, noe vi vil komme tilbake til.

3.2.3 Markedsføring

Som følge av at man i en periode har vært i en situasjon der etterspørselen etter reinkjøtt har vært større enn tilbudet, har det ikke vært noe særlig fokus på markedsføring fra næringens side. I sesongen 2008/2009 ble det heller ikke gjennomført generisk markedsføring for reinkjøtt. Perioden med lite fokus på markedsføring av reinkjøtt kan ha ført til at det er færre forbrukere som nå er oppmerksom på reinkjøtt, og «glemmer» å bruke kjøttet. Markedsføringen av reinkjøtt kan deles inn i to, generisk markedsføring og den markedsføringen som hver enkelt bedrift gjør selv.

Fortsatt satsing på generisk markedsføring i regi av OEK

Den generiske markedsføringen gjennomføres av OEK og det settes av penger til dette over Reindriftsavtalen. Tidligere har det vært flere eksempler på at den generiske markedsføringen har vært dårlig koordinert, og mens man legger masse penger inn i reklamekampanjer har man samtidig ikke reinkjøtt ute i butikk. Nytt for i år er det nyetablerte markedsutvalget som kan bidra til å få til en bedre koordinering i hele verdikjeden for reinkjøtt. Det betyr at ved planlegging av TV-reklamer for reinkjøtt så er OEK tidlig med, slakteri/videreforedlingsbedrifter er informert og det er reinkjøtt i dagligvarebutikkene.

Slik vi ser det er det fortsatt viktig med generisk markedsføring av reinkjøtt i form av TV-reklamer, da dette kan bidra til at markedsføringen når fram til flere forbrukere. Man ser også at på nettsiden *www.matprat.no*, er det nettsiden for reinkjøtt som er besøkt flest ganger. Det kan bety at det er en ganske stor interesse for reinkjøtt og/eller at det finnes lite oppskrifter på reinkjøtt andre steder. Det er flere som har uttrykt at det i tillegg til den generiske markedsføringen som er på TV, så bør det trykkes opp brosjyrer som forteller litt om reinkjøtt og har oppskrifter med reinkjøtt. Dette kan være et godt tiltak, siden reinkjøtt er mye besøkt på *www.matprat.no* og at det i OEK sin potensialundersøkelse viste seg at reinkjøtt er lite kjent blant forbrukerne.

Selv om det er noen ulike meninger om OEK sitt arbeid innad i næringen der spesielt de små aktørene har uttrykt misnøye, er det trolig mest hensiktsmessig at OEK fortsatt har ansvar for den generiske markedsføringen av reinkjøtt. OEK har god erfaring innen dette området og vet hvor utfordringene ligger, de har gode kontakter, kompetanse innen reklame samt at de også har nettsiden *www.matprat.no* som forbrukerne uansett er inne på når de ønsker å få inspirasjon til å lage mat med ulike typer kjøtt. Det bør også vurderes om det bør lages en brosjyre med oppskrifter med reinkjøtt. At mindre produsenter uttrykker noe skepsis til OEK sitt arbeid, er trolig naturlig da OEK sitt arbeid først og fremst er rettet mot volumproduksjon og det generiske ved reinkjøtt, og ikke nødvendigvis fremhever de samme kvalitetene som kanskje småskala reinkjøttprodusenter vektlegger.

Slik vi ser det er det ingen andre aktører som i dag kunne overtatt OEK sitt arbeid med den generiske markedsføringen, men man er i stor grad avhengig av at godt samarbeid mellom det nyetablerte markedsutvalget og OEK for å få en effektiv og hensiktsmessig generisk markedsføring med gode resultater.

Det er også viktig med en kontinuerlig markedsføring av reinkjøtt. Selv om markeds-situasjonen på kort sikt ser ut til å være god, snur situasjonen seg fort og det bør derfor hele tiden til en viss grad være noe aktivitet når det gjelder generisk markedsføring av reinkjøtt for å holde etterspørselen oppe. God koordinering mellom markedsutvalget og OEK, god planlegging, gode prognoser, utarbeidelse av brosjyrer som raskt kan distribueres ut i markedet/til forbruker, utarbeidelse av kampanjer i beredskap etc. er noen eksempler på tiltak som kan bidra til at man unngår å komme opp i situasjoner som man gjorde høsten 2009.

Økt behov for egen markedsføring

Det er veldig varierende om og hvor mye markedsføring som gjennomføres av hver enkelt bedrift. De siste årene har det så å si ikke vært nødvendig for bedriftene å drive med egen markedsføring av reinkjøtt siden etterspørselen etter reinkjøtt var større enn tilbudet. Nå er ikke det tilfellet lenger og det krever derfor mer markedsførings- og salgsarbeid fra den enkelte bedrift. Som nevnt tidligere har aktørene i reinkjøttneringen, og da spesielt slakteriene/viderefordelingsbedriftene et eget ansvar for å drive med salgs- og markedsføringsarbeid – og dette er en del av kostnaden ved å drive slik virksomhet. Aktørene kan ikke basere seg kun på at staten går inn med midler over rein-driftsavtalen til generisk markedsføring, mens de selv ikke bidrar på dette området. Samtidig er salgs- og markedsføring ressurskrevende, både i form av kompetanse og kostnader, og det kan være behov for at myndighetene, gjennom for eksempel VSP-rein, går inn med tiltak til å øke salgs- og markedsføringsarbeidet til aktørene i næringen.

Utgangspunktet for VSP-rein var at reieneierne led under en slags form for monopolisme, kjøpsmonopol. Det var få slakterier som tok imot kjøttet deres. Det ble derfor et ønske om større konkurranse blant slakteriene. Nå har satsingen innen VSP-rein gått bort i fra dette og har nå fokus på foredlingsleddet og nettverkssamarbeid. Foredlingsleddet er viktig siden det har vært liten satsing på dette. Det er behov for produkter som kan stå for den prisøkning som har vært på reinkjøtt. Når det gjelder nettverkssamarbeid så er dette et viktig satsingsområde. Noe av grunnen er at det er vanskelig å få innpass i dagligvarekjedene, dagligvarekjedene har kontakt med de store aktørene. Det er nesten slik at det må etableres nye salgskanaler for å få solgt produktene. I de første årene ble det gitt mye støtte til bedriftsetablering, nå begynner det å bli lettere å sette fokus på nettverkssamarbeid blant aktørene. En viktig faktor for å drive nettverkssamarbeid er å få produsert tilfredsstillende volum, noe som kan gjøre det lettere å få avtaler med dagligvarekjedene. Slik situasjonen er for reinkjøtt er det viktig at det satses på kompetanseheving blant de aktørene som allerede er i bransjen og mindre støtte til nyetableringer. Det bør derfor satses på markedsrettede tiltak som kan øke kompetansen blant slakterier/videreforedlingsbedrifter innen salg og markedsføring. Det må også være mulig for alle slakteri/videreforedlingsbedriftene å søke om støtte til salg og markedsføring. Den innsatsen slakteri/videreforedlingsbedrifter gjør for å øke salget av reinkjøtt får direkte positive virkninger for reieneierne, siden de da lettere får solgt rein.

Markedsføring kan, som nevnt, gjøres på flere måter og en måte å gjøre det på er å ha demonstrasjon av reinkjøtt i butikk. Dette er en måte å nå fram til forbrukerne, samtidig som de kan smake på kjøttet og stille spørsmål. For noen år siden hadde Køltzow i samarbeid med Stensaas slakteri demonstrasjon av reinkjøtt i noen butikker i Oslo. Et annet og nyere eksempel er Arctic Rein og Vilt (ARV) som har hatt flere demonstrasjoner av reinkjøtt i butikker sesongen 2009/2010. De har da delt ut smaksprøver, og svart på spørsmål angående reinkjøtt. I tillegg til demonstrasjoner i butikk har de ansatt en som jobber som salgsfremmer i butikk. Disse tiltakene har bidratt til å øke omsetningen deres med over 120 prosent, jf. dem selv. Siden ARV er en forholdsvis ny bedrift er det viktig for dem å komme inn på markedet og er derfor villig til å investere ganske mye i markedsføring, men sånn som situasjonen er nå så er det viktig for alle reinkjøttbedriftene å bruke ressurser på markedsføring. I stedet for at hver enkelt bedrift skal gjennomføre demonstrasjoner av reinkjøtt i butikk kan det være at flere bedrifter bør samarbeide om dette og gjøre det i utvalgte butikker i store norske byer. Det er to grunner til at det bør vurderes samarbeid, for det første krever det en del ressurser å gjennomføre slike demonstrasjoner, og for det andre er det viktigste å øke interessen og kunnskapen blant forbrukerne for reinkjøtt, og da er det ikke de enkelte merkene som er det viktigste.

Finansiering av markedsføring

På årsmøte til PRL ble det blant annet diskutert hvordan slakteriene/videreforedlingsbedriftene best kan markedsføre reinkjøttet. Det var flere som mente at det er bra å gjennomføre demonstrasjoner i butikk, men det krever mye ressurser av hver enkelt bedrift. Det kan derfor være vanskelig å gjennomføre, spesielt for de litt mindre bedriftene. En mulighet er at flere bedrifter går sammen om å gjennomføre demonstrasjoner i butikk, og at de satser på å markedsføre reinkjøtt istedenfor å legge vekt på den enkelte merkevaren. Dette er også en form for samarbeid som bør kunne få støtte fra for eksempel VSP-rein.

Det ble også diskutert mulige finansieringsmåter for å gjennomføre markedstiltak utenom generisk markedsføring. Dvs. at aktørene fortsatt ønsker at den generiske markedsføringen blir finansiert over reindrifftsavtalen, men at det for eksempel kan opprettes en omsetningsavgift på reinkjøtt, hvor pengene blir satt i et fond hvor bedrifter kan søke om midler til markedsføring. En slik omsetningsavgift kan være med å øke forutsigbarheten slik at det er enklere å sette i gang markedstiltak når det er mulig å få økonomiske støtte til deler av det.

Slik vi ser det, er det trolig mest hensiktsmessig, hvis man skal vurdere å innføre en omsetningsavgift, at denne går til å finansiere den generiske markedsføringen av reinkjøtt og ikke til et fond der enkelte aktører kan søke om penger til egen markedsføring. En innføring av en slik avgift, må imidlertid sees i sammenheng med de administrative kostnadene det innebærer å innføre og administrere en slik avgift mot slik det fungerer i dag. Næringen understreker at hvis det blir innført omsetningsavgift eller lignende på reinkjøtt så er det viktig med en strategi om bruken av pengene. Denne strategien er det viktig at næringen selv utarbeider og får et eierskap til. En slik avgift må også være en pålagt avgift og ikke basert på frivillighet. Fordelen med en omsetningsavgift, fremfor å sette av midler på årlig basis over reindrifftsavtalen, er at man har mulighet til å bygge opp et fond – slik at det alltid vil være midler til å drive markedsføring ved behov, og at ikke markedsføringsarbeidet stopper opp fordi man i reindrifftsavtalen ikke forutså det kostnadsmessige behovet for markedsføring hvis man skulle komme opp i situasjoner som høsten 2009.

I tillegg til å kontinuerlig sette av midler til generisk markedsføring, enten via reindrifftsavtalen eller gjennom en omsetningsavgift, bør det vurderes å fokusere VSP-rein mot markeds- og salgsarbeid, kompetanseheving i næringen innen dette området og stimulere til nettverkstenking. Bedrifter som ønsker å drive med egen markedsføring og ønsker å styrke sitt salgs- og markedsføringsarbeid bør i større grad få støtte til dette. Dette vil bidra til at reineierne både får solgt kjøttet sitt, og gir mulighet for å ta ut en økt pris i markedet. Det er utarbeidet et forslag til oppfølging av VSP mat etter 2010, og det er fornuftig at man også for reinkjøttbransjen ser på de erfaringer og forslag til endringer som er gjort der. Der foreslår man bl.a. å opprette et «Utviklingsprogram for matspesialiteter fra norsk landbruk» som bl.a. omfatter;

1. «*Lokalmatprogrammet*» som inneholder økonomiske virkemidler til primærprodusenter, små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og produsentsammenslutninger.
2. Kompetansetilbud i form av kompetansepunkt (K-punkt) og et tilbud om markeds-tjenester til lokalmatprodusenter.
3. Omdømmebygging for norsk matkultur, norske matspesialiteter og mat og reiseliv.

Fortsatt muligheter for å ta ut høy pris i markedet

Reineierne synes den prisen de får ikke er for høy i forhold til hva kjøttet selges for i butikk. I 2008 var gjennomsnittsprisen for reineiere 68,6 kr per kg, de mener derfor at deres pris for kjøttet ikke er særlig høy. Slakteri/videreforedlingsbedriftene har på sin

side litt ulik oppfatning av prisen på kjøttet, men ingen mener at prisen på kjøttet bør bli høyere. Flere av disse bedriftene mener de betaler for mye for kjøttet. I den situasjonen disse bedriftene er i nå, er det flere som mener at det kjøttet som er på lager bør selges ut billig for å få tømt lagrene før slaktingen starter til høsten. Grossister og dagligvarekjeder mener at prisen på reinkjøtt må ned, kjøttet er for dyrt spesielt sammenlignet med andre kjøttslag. OEK er derimot av en annen oppfatning, og mener at alle andre faktorer som kan påvirke markedssituasjonen for reinkjøtt bør ha en gjennomgang før en gjør noe med prisen. Bakgrunnen for dette er at reinkjøtt bør markedsføres og selges som et eksklusivt produkt, fordi det produseres forholdsvis små mengder reinkjøtt. Det bør derfor lages produkter som kan forsvare den høye prisen og satse på reinkjøtt som eksklusiv helge- og gjestemat. For å kunne ta ut den høye prisen i markedet er det viktig at kjøttet har høy og jevn kvalitet, og fine og gode pakninger. Det er også viktig å satse på pakningsstørrelser som gjør at forbrukerne vil kjøpe kjøttet til den høye prisen.

Vi er, etter å ha snakket med aktører i næringen, av den oppfatning at prisen på reinkjøtt muligens kan holde seg i markedet, men dette avhenger at det gjøres noen ekstraordinære tiltak når det gjelder markedsføring av reinkjøtt. På lang sikt kan det være hensiktsmessig å prøve å holde prisen oppe i markedet, og ikke etablere et lavere prisbilde, og at det på lang sikt derfor kan være fordelaktig å gå inn med kortsiktige ekstraordinære tiltak.

Det er imidlertid viktig med en gjennomgang av prisen på reinkjøtt, spesielt når det viser seg at prisen til reineier som er oppgitt i totalregnskapet f.o.m. 2006 ligger 12–15 prosent høyere enn den reelle prisen. Prisen på reinkjøtt er ganske høy i butikk, men hvor i verdikjeden de ulike påslagene kommer kan være interessant å studere nærmere. Det kan derfor være hensiktsmessig at det gjennomføres en nærmere studie av prisen på reinkjøtt og prissetting i verdikjeden. En slik studie bør innbefatte mer om forventninger til pris på de ulike leddene i verdikjeden, og hvor mye påslag som blir gitt og bør gis i de ulike leddene i verdikjeden.

3.2.4 Oppsummering; Økt behov for samarbeid og langsiktig tenking rundt salgs- og markedsarbeid

For å bedre markedssituasjonen på lang sikt, men også utgangspunktet for slaktesesongen 2010/11, er det viktig at næringen setter seg sammen for å diskutere strategi for hvilke tiltak som bør settes i gang for å øke omsetningen av reinkjøtt.

I dag er det lite samarbeid generelt i reindriftsnæringen. For å øke omsetningen av reinkjøtt kan det være nødvendig med et tettere samarbeid mellom slakteri/videreforedlingsbedrifter når det gjelder salg og markedsføring. I utgangspunktet er de slakteri/videreforedlingsbedriftene som selger reinkjøtt konkurrenter, men deres største konkurrenter er nok produsenter av annet kjøtt.

Det nye markedsutvalget er et godt eksempel på hvordan samarbeid og initiativ raskt kan føre til god kommunikasjon mellom flere ledd i verdikjeden. Landbruks- og matminister Lars Peder Brekk inviterte det nye markedsutvalget med på møte med dagligvarekjedene. Med på møtet var representanter fra Norgesgruppen, REMA 1000 og ICA Norge, Nortura, Age Pedersen AS, Stensaas reinsdyrslakteri AS, Varanger vilt AS, MT slakt AS og Markedsutvalget for reinkjøtt. Som en oppfølging av dette møtet har Markedsutvalget avholdt separate møter med kjedene og OEK. Under disse møtene er markedstiltak på kort og lang sikt blitt drøftet. Den dialogen som er kommet i gang mellom markedsutvalget og dagligvarekjedene er viktig. Dagligvarekjedene kan gi nyttig informasjon til slakteri/videreforedling om hva slags produkter de ønsker, størrelse og innpakning. En tilbakemelding som næringen kan ta tak i er varierende kvalitet på reinkjøtt-

tet. Det kan være nyttig for alle leddene i verdikjeden at det innføres et klassifiserings-system på reinkjøttet.

Vi er av den oppfatning at slakteri/videreforedlingsbedrifter må organisere seg slik at de kan samordne distribusjon av reinkjøtt. Det er tre viktige grunner til det:

- 1) I dag er det mange forholdsvis små slakteri/videreforedlingsbedrifter av reinkjøtt, noe som fører til at det er mange aktører.
- 2) Hver aktør har også relativt små volum, noe som igjen kan gjøre det vanskelig å få til avtaler med dagligvarekjeder som ofte vil ha store, stabile volum og langsiktige avtaler.
- 3) Ved å etablere egne produsentnettverk, som for eksempel en markeds- og salgsorganisasjon, kan de ansette personer med kompetanse innen markedsføring og tilknytte seg salgsfremmere som er dyktige innen dette området.

Ved etablering av egne produsentnettverk kan hvert slakteri/videreforedlingsbedrift bestå som i dag, men har en felles organisasjon som driver med salg og markedsføring. Det kan være ulike interesser for dette mellom de store og små slakteri/videreforedlingsbedriftene, og kanskje de finner ulike måter å organisere et eventuelt samarbeid på. Det kan også være mulig å organisere mindre produsentnettverk ut i fra for eksempel lokalisering og/eller å bli med i allerede etablerte nettverk. Det er viktig at aktørene som slakter/videreforedler reinkjøtt bruker tid på å studere aktuelle løsninger, og bruker tid til å undersøke hvordan andre småskala matprodusenter har organisert seg for å få solgt produktene sine. Noe av tilbakemeldingene vi har fått fra grossister/dagligvarekjeder er at det er mange aktører å forholde seg til ved innkjøp av reinkjøtt, samt at de er lite proffe på dette området.

Den generiske markedsføringen er i dag finansiert over Reindrifftsavtalen. Den generiske markedsføringen bør som nevnt tidligere i rapporten gjennomføres som i dag, men med et tettere samarbeid på alle leddene i verdikjeden blant annet for å sikre at det er kjøtt i butikkene når det kjøres kampanjer på reinkjøtt. Ut i fra den markeds-situasjonen som er på reinkjøtt i dag er det helt klart at de enkelte aktørene også må drive egen markedsføring. Det bør vurderes om VSP-rein skal fokusere mer mot markeds- og salgssamarbeid, kompetanseheving i næringen innen dette området og stimulere til nettverksteking.