

**HEIMAVINNSLA BÆNDA OG ÍSLENSKIR  
BÆNDAMARKAÐIR.  
DRAUMSÝN EÐA RAUNVERULEGUR MÖGULEIKI?**



	<i>Háskólinn á Akureyri</i>
	<i>Viðskipta- og raunvísindasvið</i>
<i>Námskeið</i>	<i>Lokaverkefni – LOK2106</i>
<i>Heiti verkefnis</i>	<i>Íslenskir bændamarkaðir: Draumsýn eða raunverulegur möguleiki?</i>
<i>Verktími</i>	<i>Nóvember 2010--apríl 2011</i>
<i>Heiti samtaka</i>	<i>Beint frá býli</i>
<i>Tengiliður</i>	<i>Guðmundur Jón Guðmundsson bóndi í Holtseli við Eyjafjörð</i>
<i>Nemandi</i>	<i>Ingi Hafliði Guðjónsson</i>
<i>Leiðbeinandi</i>	<i>Helgi Gestsson</i>
<i>Upplag</i>	<i>2</i>
<i>Blaðsíðufjöldi</i>	<i>68</i>
<i>Fylgigögn</i>	<i>Umsögn frá Guðmundi Jón Guðmundssyni</i>
<i>Útgáfu-og notkunarréttur</i>	<i>Opið</i>

# Yfirlýsing

Ég lýsi því yfir að ég einn er höfundur þessa verkefnis og það er afrakstur eigin rannsókna.

---

Ingi Haflíði Guðjónsson

Kt.190364-3649

Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til násmats í námskeiðinu LOK2106.

---

Helgi Gestsson leiðbeinandi

# Abstract

This thesis focuses on the possibilities of developing and managing farmers markets in Iceland, similar to markets operated in Europe. The main structure is taken from FARMA, an organisation for farmers in England who sell their products directly to customers.

The Icelandic organisation Beint frá býli is similar to FARMA but has not been developed in the same way for the time being. The aim with this thesis is find out if Beint frá býli can become the pioneer for this kind of activity Iceland. This thesis can also hopefully be an encouragement to Icelandic farmers to develop products which show the speciality of their local area. The opportunities are in hand and Icelandic farmers have got to take advantage of them. Icelandic farmers can add value to their products by selling them directly to customers.

The plan is to suggest how to organise farmers markets locally all around Iceland in cooperation with Beint frá býli. This thesis can hopefully be one step towards developing a healthy and fair business environment for Icelandic farmers.

**Keywords:** Farmers, markets, local food, value, direct selling

# Þakkarorð

Ég vil byrja á því að þakka konunni minni, Æsu Hrólfsdóttur, fyrir óendanlega þolinmæði gagnvart þeirri miklu vinnu sem ég hef þurft að leggja á mig í þessu námi.

Helga Gestssyni, leiðbeinanda mínum í þessu lokaverkefni og ýmsum öðrum fögum í náminu undanfarin fjögur ár, þakka ég fyrir góða og skemmtilega leiðsögn. Skilningur hans á lokaverkefninu var ómetanlegur sem og þolinmæði hans á margvíslegum framúrakstri höfundar gagnvart verkefninu.

Guðmundi bónda í Holtsemi við Eyjafjörð þakka ég fróðleg samtöl og mikilvægar upplýsingar.

Einnig þakka ég hjónunum Sigurði Á. Þórarinssyni og Helgu Helgadóttur að Skarðaborg í Reykjahverfi fyrir veittar upplýsingar og gott viðmót. Síðast en ekki síst vil ég þakka þeim heiðurshjónum á Hellu í Mývatnssveit, Birgi og Steinunni, fyrir gott samtal í lok þorra 2011.

Eggerti Marinóssyni hjá Kælitækni ehf og Hallgrími Björgvinssyni hjá Progestro þakka ég líka fyrir góðar upplýsingar.

Vitur maður sagði einu sinni: „Hvers virði væri heimurinn ef ekki væri til ostur?“

Hafnarfirði í apríl-mánuði 2011

Ingi Hafliði Guðjónsson

# Útdráttur

Þessi ritgerð fjallar um möguleika sem eru fyrir hendi til að þróa og koma á fót bændamörkuðum hér á Íslandi eins og tíðkast víða erlendis. Hugmyndin er fengin frá bresku samtökunum FARMA sem eru regnhlífarsamtök beinsöluaðila í Bretlandi og hafa átt einna stærstan þátt í því að koma slíku á fót þar á undanförunum 30 árum.

Íslensku samtökin Beint frá býli hafa það að markmiði að auka heimavinnslu og beinsölu bænda. Ætlunin með þessari ritgerð er að skoða hvernig Beint frá býli gæti komið að því að koma á fót slíkum mörkuðum hérlandis. Ritgerðinni er ætlað að sýna fram á þann virðisauka sem bændur fá við að vinna sínar afurðir sjálfir og selja á bændamörkuðum. Skoðaðir verða útreikningar því til stuðnings, sem sýna fram á þann virðisauka sem neytendur munu fá með lægra verði og meiri gæðum. Beint frá býli hefur það markmið að meginstefna hvers framleiðanda sé að bjóða upp á mat úr héraði. Bændamörkuðunum er ætlað að vera vettvangur fyrir bændur og búalið til að markaðssetja sína svæðisbundnu vöru með þeim sérkennum sem henni fylgja.

Ætlunin er að sýna fram á hvernig best verði staðið að því að starfrækja bændamarkaði víðs vegar um Ísland í samvinnu við Beint frá býli, sem yrði þá um leið hagsmunasamtök þeirra sem að slíkum mörkuðum koma. Beint frá býli gæti orðið samnefnari í samskiptum við hið opinbera og þá aðila sem skipta þurfa við bændur vegna nýrra atvinnuhátta heima á bæjum. Tækifærin eru fyrir hendi og íslenskir bændur þurfa að grípa þau sjálfum sér og sínu héraði til framdráttar.

Lykilorð: Bændamarkaðir, Beint frá býli, virðisauki, svæðisbundinn matur, bein sala

# Efnisyfirlit

Útdráttur .....	v
Efnisyfirlit .....	vi
Mynda-og töfluskra .....	viii
1. Inngangur .....	1
2. Fræðilegur grunnur .....	3
2.1 Virðisikeðjan.....	3
2.2 Þarfir viðskiptavinarins.....	9
2.3 Fimm krafta líkan Porters .....	10
3. Aðferðafræði og framkvæmd rannsóknar .....	13
4. Umgjörð matvælamarkaða.....	15
4.1 FARMA .....	15
4.2 Matvælaklasar á Íslandi .....	17
4.3 Lög og reglugerðir .....	21
5. Greining .....	25
5.1 Óhefðbundin sala og virkni heimasöluaðila .....	25
5.2 Óhefðbundin sala og kostnaður heimasöluaðila .....	26
5.3 Óhefðbundin sala og aðstaða til vinnslu afurða.....	27
5.4 Óhefðbundin sala og Beint frá býli.....	28
5.4.1 Beint frá býli og grunnmarkmið .....	28
5.4.2 Beint frá býli og meginstarfsemi .....	29
5.4.3 Skipurit Beint frá býli og bændamarkaða .....	30
5.4.4 Reynslan frá FARMA .....	31
6. Staðfærsla bændamarka .....	32
6.1 Vara .....	32
6.2 Verð .....	33
6.3 Vettvangur .....	33
6.4 Vegsauki .....	34
6.5 Svót greining.....	34
7. Viðskiptalegar forsendur bændamarkaða .....	37
7.1.1 Viðskiptavinir/kaupendur.....	39
7.1.2 Birgjar.....	39
7.1.3 Staðkvæmdavörur.....	39
7.2 Nýir samkeppnisaðilar .....	40

7.3	Staðsetningar markaða.....	40
7.4	Vörur á markaði.....	42
7.4.1	Kjötafurðir.....	42
7.4.2	Fiskafurðir.....	42
7.4.3	Ávextir og grænmeti.....	42
7.4.4	Léttvín og bjór.....	43
7.4.5	Mjólkurafurðir.....	43
7.4.6	Aðrar afurðir.....	43
7.5	Hugsanleg virðisaukning.....	45
7.5.1	Útreikningar á virðisauka lambakjöts.....	46
7.5.2	Útreikningur á nautakjöti.....	49
8.	Aðbúnaður til vinnslu afurða.....	52
9.	Niðurstaða.....	57
10.	Umræður og tillögur.....	60
11.	Hagnýtt gildi.....	63
	Heimildaskrá.....	66
	Viðaukar.....	69



# Mynda-og töfluskrá

Mynd 1-Virðiskeðja Porters .....	3
Mynd 2-Virðiskeðjan í dag .....	4
Mynd 3-Virðiskeðjan með færri milliliðum.....	4
Mynd 4-Þrýstingur stórra framleiðenda .....	6
Mynd 5-Þarfapíramídi Maslows.....	9
Mynd 6-Fimm krafta líkan Porters .....	11
Mynd 7-Hugsanlegt skipurit Beint frá býli .....	30
Mynd 8-SVÓT-greining .....	35
Mynd 9-Spá um ferðamannaaukningu á Íslandi .....	36
Mynd 10-Virðiskeðja með milliliðum.....	38
Mynd 11-Virðiskeðja með heimavinnslu .....	38
Mynd 12-Hugsanlegar staðsetningar bændamarkaða .....	40
Mynd 13-Vinsælir áningastaðir á Íslandi .....	41
Mynd 14-Hlutur bónda í Bandaríkjunum í söluverði matvæla .....	45
Tafla 1-heimtökukostnaður í kr.pr.kíló .....	46
Tafla 2-meðalverð á innlögn hjá sláturhúsum á sauðfé.....	46
Tafla 3-kostnaðarútreikningur vegna vinnslu lambakjöts .....	47
Tafla 4-munur-söluverði á lambakjöti hjá framleiðanda og verslun .....	48
Tafla 5-sölutekjur framleiðanda við beina sölu.....	48
Tafla 6-tekjur framleiðanda við innlögn á lambakjöti í sláturhús .....	49
Tafla 7-kostnaðartafla við vinnslu nautakjöts .....	50
Tafla 8-munur á söluverði á nautakjöti hjá heimasöluaðila og verslun .....	50
Tafla 9-tekjur framleiðanda við innlögn á nautakjöti í sláturhús. ....	51
Tafla 10-dæmi um kostnað við uppsetningu á aðstöðu.....	53
Tafla 11-dæmi um kostnað vegna kaupa á tækjum.....	54
Tafla 12-áætlaður heildarkostnaður við uppsetningu á aðstöðu heimavinnslu .....	55
Tafla 13-kostnaður sem hægt er að slá á frest.....	55
Tafla 14-grunnkostnaður við að koma upp aðstöðu við heimavinnslu .....	56

# 1. Inngangur

Verkefnið felur í sér rannsókn og athugun á þeim möguleika að hér á landi verði starfræktir bændamarkaðir eins og þekkist víða erlendis. Gengið verður út frá því að markaðirnir verði á árstíðabundnum grundvelli, sér í lagi á vorin, sumrin og haustin. Ástæðan fyrir því er veðurfarslegs eðlis, en einnig er horft til erlendra ferðamanna sem markhóps og á þessum árstímum er aðal ferðamannastraumurinn hingað til lands. Reiknað er með að bændur geti komið með sína afurð, leigt sér sölupláss á hóflegu verði og selt vöruna beint til neytandans. Markmiðið er að af því verði marktækur virðisauki fyrir bændur og um leið neytendur sem vita hvaðan afurðin kemur. Einnig ætti slíkt kerfi að hvetja bændur til að vanda til verks og skapa sér sérstöðu með framleiðslunni, því ýmsar aðferðir og uppskriftir til fullvinnslu afurða leynast á bæjum vítt og breitt um landið og hafa eflaust skapað sér hefð hjá viðkomandi fjölskyldu og jafnvel innan heimahéraðsins.

Unnið verður út frá eftirfarandi rannsóknarspurningu:

**Hvaða möguleika hefur Beint frá býli til að halda utan um starfsemi bændamarkaða á Íslandi, þannig að félagsmenn hafi gott aðgengi að mörkuðunum og fái marktæka virðisaukningu af kjötafurðum sínum?**

Gengið verður út frá því að samtökin Beint frá býli verði regnhlífarsamtök sem muni halda utan um starfsemi bændamarkaða hér á landi. Beint frá býli hefur ekki og mun ekki hafa það að markmiði að sjá til þess að fjöldaframleiðsla á vörutegundum framleiðanda fari í gang. Það stríðir gegn grundvallarhugsuninni á bak við samtökin en á heimasíðu þeirra segir meðal annars:

„Í öðrum löndum sýnir reynslan að vörur og þjónusta, sem framleiddar eru í anda hugtaksins BFB, verða aðeins framleiddar eða boðið upp á í smáum stíl – ekki fjöldaframleidd – og eru því fyrst og fremst viðbót við það sem fyrir er og auka fjölbreytni, en keppa lítt eða ekki við hefðbundna framleiðslu eða þjónustu.“

(Beint frá býli, e.d.a).

Eru þetta markmið sem vert er að stefna að og byggja með því góða viðbót í í framleiðslu á íslenskum matvælum.

Sjónum verður aðallega beint að framleiðslu úr tveimur tegundum af kjötafurðum, nauti og lambi, þar sem flestir íslenskir bændur byggja afkomu sína á þeim afurðum og þær eru vinsælar meðal neytenda.

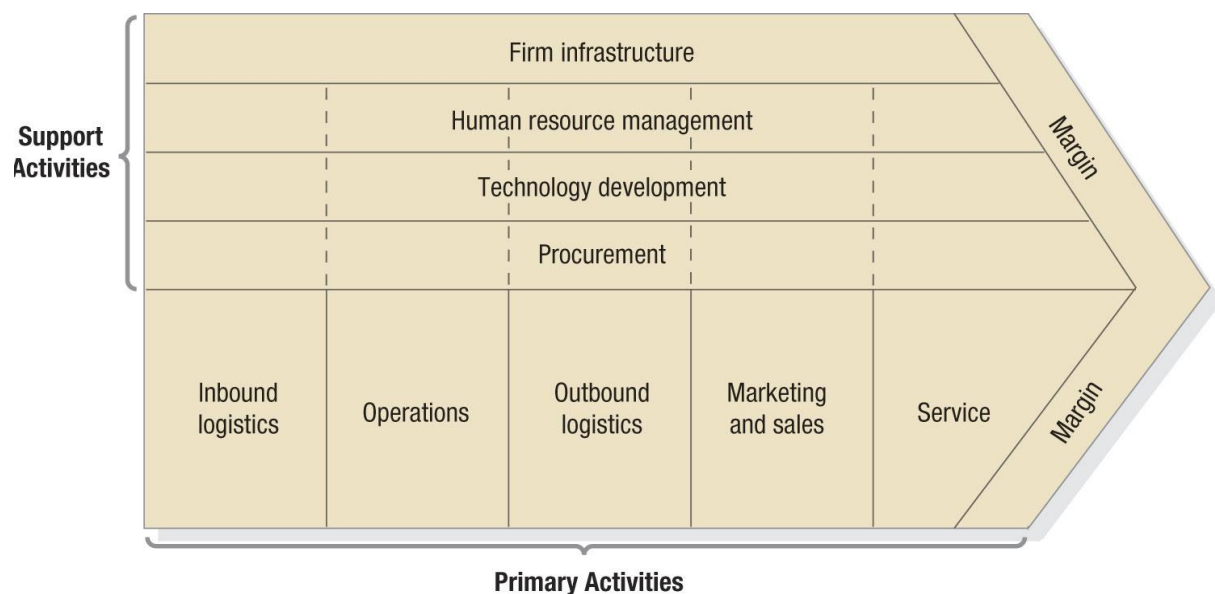
Það þarf að gera það eftirsóknarverðara að starfa innan landbúnaðargeirans og sýna fram á að vel sé hægt að lifa góðu lífi við ræktun matvæla hér á Íslandi. Höfundur telur að ef sú hugmynd sem sett er fram í þessari ritgerð yrði framkvæmd væri stigið mikilvægt skref í þá átt að auka virði afurða til bænda og skilja fleiri krónur eftir í þeirra eigin vösum sem ekki veitir af.

## 2. Fræðilegur grunnur

### 2.1 Virðisdeðjan

Virðisdeðjan er tól sem nota má til að sýna fram á þá þætti sem hafa áhrif á virði vöru eða þjónustu fyrirtækis frá aðföngum til kaupanda. Var virðisdeðjan var sett fram af Michael E. Porter í bókinni *Competitive Advantage . Creating and Sustaining Superior Performance*, sem gefin var út 1985. Virðisdeðjan sýnir það virði sem myndast á vöru eða þjónustu á leið sinni frá framleiðslu til neytandans. Starfssemin er greind og þeir frumþættir sem skapa virði fyrir viðskiptavininn eru fundnir og um leið þeir þættir sem styðja við starfssemina frá upphafi til enda (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 116). Í tilfelli fyrir starfsemi matvælaframleiðenda er litið til þátta á borð við aðföng, vöruþróun, framleiðslu, pökkun, sölu og markaðssetningu, dreifingu, gæðastjórnun, mannauðsstjórnun og stjórnun almennt (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 117).

Eftirfarandi mynd (1) sýnir hvernig virðisdeðja fyrirtækja lítur út, eins Porter setti hana fram í upphafi.



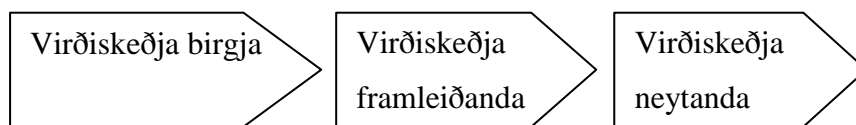
Mynd 1-Virðisdeðja Porters

(Porter, 1998, bls. 82).

Í grunninn byggir hún á náu þáttum innan fyrirtækisins og hver þáttur skapar virði, bæði fyrir fyrirtækið og viðskiptavininn (Porter, bls. 314; Kotler og Keller, 2006, bls. 38). Af þessum náu þáttum eru fimm grunnþættir og fjórir stuðningsþættir. Grunnþættirnir sem um ræðir eru atriði sem snúa að öflun hráefnis, umbreyting hráefnis í vöru, afhending vöru, markaðssetning og sala og svo að lokum þjónusta sem vörunni fylgir.

Þessum fimm atriðum tengjast síðan fjórir stuðningsþættir sem snúa að innviðum fyrirtækisins, mannauði, tækniþróun og öflun á því sem þarf svo innviðirnir starfi eins og til er ætlast (Kotler og Keller, 2006, bls. 38).

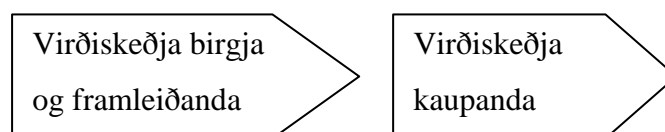
Porter einbeitti sér að því að skoða hvernig fyrirtækin ættu að koma sér fyrir á markaði og þær tengingar sem ráða samstarfi við birgja, neytendur og samkeppnisaðila (Purcell, Gniel og van Gent, 2008, bls. 22). Í grunnþáttum virðiskeðjunnar er tekið á öllum þeim þáttum sem skapa virðisauka á vörunni, því sem á sér stað í raun og veru frá því að framleiðsla á vöru eða þjónustu hefst og þar til hún er komin til neytandans. Virðiskerfi greinarinnar sýnir hvernig virðisaukningin skiptist á milli aðila. Eftirfarandi mynd (2) sýnir þá nálgun á viðfangsefnið.



Mynd 2-Virðiskeðjan í dag

Þessi mynd býður upp á betri yfirsýn yfir virðiskeðjuna í heild sinni og sýnir hvernig fyrirtækin sem skapa virði á vöru eða þjónustu eru hluti af einni keðju þar sem grunnframleiðandinn myndar fyrsta hlekkinn og svo koll af kolli (Purcell, Gniel og van Gent, 2008, bls. 23). Í þessu tilfelli er um þrjá hlekki í keðjunni að ræða, eina fyrir hvern hóp sem kemur að heildarvirðismynduninni.

Mynd 3 sýnir hvernig virðiskerfið gæti litið út með færri milliliðum, þar sést hvernig það styttest.



Mynd 3-Virðiskeðjan með færri milliliðum

Eins og sjá má, sameinast birginn og framleiðandinn í eina heild, þar sem birginn verður einnig framleiðandi þeirrar vöru sem hann sér um aðföng á. Má segja að með því sé komin lóðrétt samþætting í virðiskeðjunni þar sem grunnframleiðandinn kemur að fleiri ytri þáttum eins og fullvinnslu á sinni framleiðslu auk markaðssetningar og beinnar sölu (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 175). Þar af leiðandi fær hann þá virðisaukningu til sín og leiðin frá grunnframleiðanda til neytanda styttest. Um leið eykst kostnaður að sama marki en sá þáttur verður sýnilegri og hægt er að hafa meiri áhrif á hann.

Lóðrétt samþætting hjá framleiðanda verður að hafa í för með sér marktæka virðisaukningu og eða lækkun á kostnaði við að hann fullvinni vöruna sjálfur og komi henni á markað. Það er meginmarkmiðið með lóðréttri samþættingu innan virðiskeðjunnar (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 175).

Önnur góð ástæða fyrir lóðréttri samþættingu, sem snýr að þessum ytri þáttum, er sú að þannig næðust betri tengsl við neytendur og um leið betri sýn fengist á markaðinn auk þess að samkeppnisstaðan myndi styrkjast og hagnaðarmöguleikarnir aukast (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 175-176).

Einnig verður hægt að hafa meiri áhrif á þær vörur sem framleiddar eru og aðgreina þær meira frá hinum almenna markaði. Þetta hefur áhrif á sérstöðu vörunnar þannig að viðskiptavinir myndu fúslega greiða hærra verð fyrir hana.

Þó verður að benda á að þessi nálgun Porters með virðiskeðjunni er aðallega notuð til skilgreiningar og við stefnumótandi ákvarðanir (Purcell, Gniel og van Gent, 2008, bls. 23). Skilgreiningu á virðiskeðjunni er hægt að túlka bæði í þröngum og víðum skilningi. Þegar um þrönga skilgreiningu er að ræða er verið að tala um öll þau atriði sem tengjast þeim framleiðsluþáttum sem eru nauðsynlegir til að vara eða þjónusta verði til. Þar er átt við þau atriði sem eiga heima innan fyrirtækisins sem slík, eins og almenn aðföng, vöruþróun, framleiðslu, markaðsmál og almenna stjórnun eins og Porter setti fram (Purcell, Gniel og van Gent, 2008, bls. 20).

Virðiskeðja í víðum skilningi er flóknari samsetning, þar sem fleiri þátttakendur koma við sögu. Þar er til dæmis hægt að tala um grunnframleiðendur hráefnis, þar sem fleiri en grunnframleiðandi koma við sögu, hvort sem er í samsetningu, markaðssetningu eða flutningum. Grunnhráefnið fer frá framleiðanda og fær meðhöndlun hjá öðrum aðila sem síðan lætur þriðja aðila sjá um að selja fullunna vöru. Inn í þetta koma svo einnig flutningar og geymsla sem eru líka hluti af keðjunni. Einnig gæti verið um vöru eða þjónustu að ræða sem fer í gegnum stórt og mikið ferli innan fyrirtækisins og fer jafnvel inn í samstarfsfyrirtækin og verður hluti af virðisaukningunni. Í þriðja lagi má nefna aðkomu aðila utan fyrirtækisins sem slíks sem allir hafa áhrif á virði vörunnar þegar hún er komin í hendurnar á kaupandanum. Þetta eru einkum hráefnisframleiðendur, flutningsaðilar, útvistun á verkefnum og önnur aðkeypt þjónusta (Purcell, Gniel og van Gent, 2008, bls. 20).

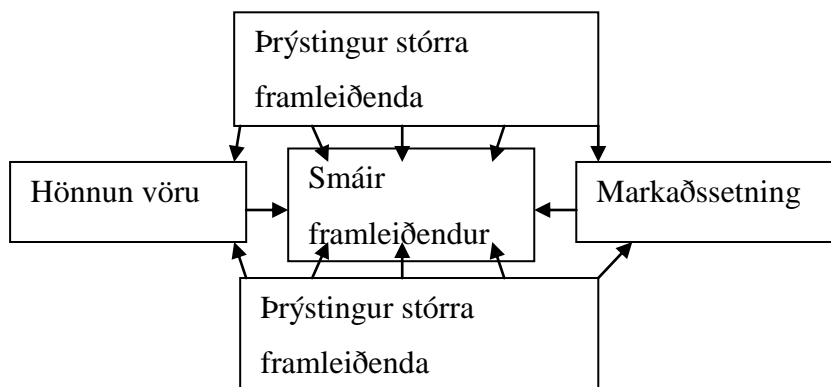
Áður en framleiðendur huga að uppsetningu á virðiskeðjunni eins og þeir hugsa sér hana er mikilvægt að þeir séu búnir að gera sér grein fyrir öllum þeim þáttum sem koma að vörunni og þeim upplýsingum og tengingum sem gætu legið fyrir í þessu ferli.

Þegar búið er að gera sér grein fyrir þeim atriðum sem þarf að taka tillit til, er hægt að teikna upp virðiskeðjuna sem hentar hverri starfsemi fyrir sig, því hún sýnir vel hvar verðmætin

verða til og um leið hvar kostnaður getur legið. Þegar verið er að þróa virðiskeðju innan landbúnaðargeirans þarf að spyrja nærgöngulla spurninga eins og: „Hvaða áhrif hafa áætlanir á þær auðlindir sem landbúnaðurinn hefur til ráðstöfunar?“ og „Verður hægt að anna eftirspurn með þeim auðlindum sem landbúnaðurinn hefur til ráðstöfunar?“ Landbúnaðurinn er háður veðri og vindum og í raun vita framleiðendur landbúnaðarafurða aldrei hver uppskeran verður eða hverjar heimtur verða af fjalli. Þar er og verður alltaf óvissa. Svona spurningar skipta miklu máli þegar virðiskeðja í landbúnaði er sett saman, þar sem framleiðendur í þeim geira þurfa að treysta á þær auðlindir sem landið gefur og þeir hafa til ráðstöfunar (Purcel, Gniel og van Gent, 2008, bls. 21).

Einnig getur allt það nýja ferli sem felst í beinni sölu frá framleiðanda haft áhrif á þau hefðbundnu norm og félagslegu bönd sem myndast hafa við þá aðila sem hafa fengið stærsta hlutann úr virðiskeðjunni fram til þessa. Meginpressan frá keppinautunum kemur fram í framleiðsluferlinu, því þar liggur styrkur stórra framleiðsluaðila sem geta fullnægt þörfum markaðarins á allri almennri vöru, þó svo að styrkur smárra framleiðenda liggi í séreinkennum vörunnar. Sérkennin geta legið í framleiðsluháttum, hreinleika vörunnar og að hver framleiðsla er í raun sérstök.

Mynd 4 sýnir hvernig stórir framleiðendur gætu skapað þrýsting á smærri framleiðendur.



Mynd 4-Þrýstingur stórra framleiðenda

(Kaplinsky og Morris, 2006, bls, 31).

Eins og sjá má á þessari mynd úr ritgerð þeirra Kaplinskys og Morris, beina stóru aðilarnir meginkraftum sínum að framleiðsluþættinum með það að markmiði að framleiða á hagkvæmari hátt og hafa nóg framboð. Hættan gæti orðið sú að smærri framleiðendur gæfust upp á sinni framleiðslu vegna framboðs þeirrar staðkvæmdarvöru sem stórir framleiðendur myndu bjóða á lægra verði.

Höfundurinn finnst rétt að tengja stóru aðilana einnig inn á hönnun og markaðssetningu, þar sem líklegt er að stórir aðilar í landbúnaðarframleiðslu reyni að líkja eftir þeirri sértæku vöru sem

smærri framleiðendur settu á markað og ná markaðnum í krafti stærðarhagkvæmni. Styrkur stórra aðila er meðal annars að þeir geta eytt meiri fjármunum í markaðsmál, þó svo að áherslan myndi vera lögð á að framleiða svipaða vöru á mun lægra verði þar sem smærri framleiðendur hafa ekki fjárhagslegt bolmagn til að standa í verðstríði. Má segja að þarna geti myndast rifa í virðiskeðju hjá framleiðendum, þar sem kostnaður vegna hönnunar og markaðsmála lendir meira á þeim en ella (Kaplinsky og Morris, 2000, bls. 31).

Áður en lagt er af stað með vöru sem setja þarf á markað þarf meðal annars að skoða *söluráðana fjóra (the four Ps)*, það er verð (price), vara (product), staðsetning (place) og kynning (promotion). Þessi fjögur atriði skipta máli fyrir sýn seljandans á það hvernig hann getur haft áhrif á viðskiptavininn (Kotler og Keller, 2006, bls. 18).

Hvaða vöru skal bjóða? Í því sambandi er mikilvægt að huga að eiginleikum vörunnar og hvernig hún getur nýst kaupandanum. Huga skal að því hvernig staðið er að hönnun vörunnar, líftíma, gæðum og hvernig hún er framsett. Magnstærðir skipta máli og jafnvel ábyrgð ef varan reynist gölluð.

Á hvaða verði? Verðið er mikilvægasti þátturinn þegar kaupandi ákveður hvort hann ætli að kaupa vörunna. Taka verður ákvörðun út frá því verði sem er í gangi á markaðnum hverju sinni.

Skoða verður dreifileiðirnar? Það er hvernig á að koma vörunni til kaupandans, í gegnum stórmarkaði, í sérvörslanir, yfir netsölu eða á bændamarkaði. Afgreiðir hann sig sjálfur, sem gæti þýtt enn lægra verð þar sem þjónustan er í raun engin? Verður um sjálfval að ræða þar sem kaupandinn finnur sína vöru en hefur kost á lágmarksþjónustu?

Takmörkuð þjónusta gengur út á meira úrval með meiri sérvöru þar sem þörf er á aðgengi að betri upplýsingum um vöruna og aðstoð við val. Full þjónusta er aftur á móti til staðar þar sem söluaðilar aðstoða kaupandann við val á vöru og bera saman mismunandi valkosti. Þetta form býður upp á hærra þjónustustig og þar af leiðandi meiri kostnað og hærra vöruverð.

Þjónustustigið er óáþreifanlegt og viðskiptavinurinn mun hugsa um atriði eins og aðstöðu til að skoða og versla sína vöru. Hann mun hugsa um hluti eins og framsetningu vörunnar og útlit og hvernig viðmót hann fær frá seljandanum (Kotler og Keller, 2006, bls. 405).

Hvernig er best að kynna vöruna? Þetta atriði byggir á stefnumótun söluaðila og gengur út á að búa til þörf fyrir vöruna og skapa eftirspurn. Hér er tækifæri til að skapa vörumerki og gera það eftirsóknarvert sem leiðir til þess að kaupandinn vilji vöruna. Þegar þessum markmiðum er náð, myndast ásetningur hjá kaupanda að kaupa vöruna.



Þegar hafist er handa við að koma afurðum á markað þarf að gera áætlun um hvernig staðið skuli að markaðssetningu á *kynningarráðunum*.

Þeir kynningarráðar sem snúa að samþættri markaðsboðmiðlun eru sex talsins og koma inn á öll þau boðskipti sem hægt er að hafa við væntanlega viðskiptavinum. En þeir eru:

1. Auglýsingar
2. Söluhvartar
3. Viðburðir/upplifanir
4. Almennatengsl og fréttumfjöllun
5. Persónuleg sölumennska
6. Bein markaðssetning

(Kotler og Keller, 2006, bls. 536).

Kynningarráðarnir eru þau atriði sem þarf að skoða þegar farið er af stað með nýjar vörur eða þjónustu. Í því felst að velja þau markaðstól sem nota skal við kynningu á vörinni. Þar er um að ræða aðferðir eins og auglýsingaherferðir, sölukynningar, val á sölustöðum svo dæmi séu tekin. *Samþætt markaðsboðmiðlun*, (e: integrated marketing communication), blandar saman öllum þeim þáttum sem snúa að því að koma vöru á framfæri. Grunnhugsun samþættrar markaðsboðmiðlunar gengur út á að áætla, þróa og setja af stað samhæfða og mælanlega stefnumörkun í samskiptum við þá aðila sem varan eða þjónustan gætu höfðað til. Markmiðið er að mynda bæði fjárhagslegt virði vöru og að byggja upp langtímavirði vörumerkis fyrir eigendur (Belch og Belch, 2006, bls. 11). Meginþema samþættrar markaðsboðmiðlunar er annars vegar að nota margar markaðslegar aðferðir til að miðla og afhenda vöru og hins vegar að samhæfa allar markaðslegar aðgerðir til að ná árangri. Með því er til dæmis átt við að nota flesta ef ekki alla boðmiðla, eins og útvarp, sjónvarp og prentmiðla og bæta svo við beinum almennatengslum sem fela í sér að nota auglýsta viðburði og internetið til að miðla vörinni (Kotler og Keller, 2006, bls. 19).

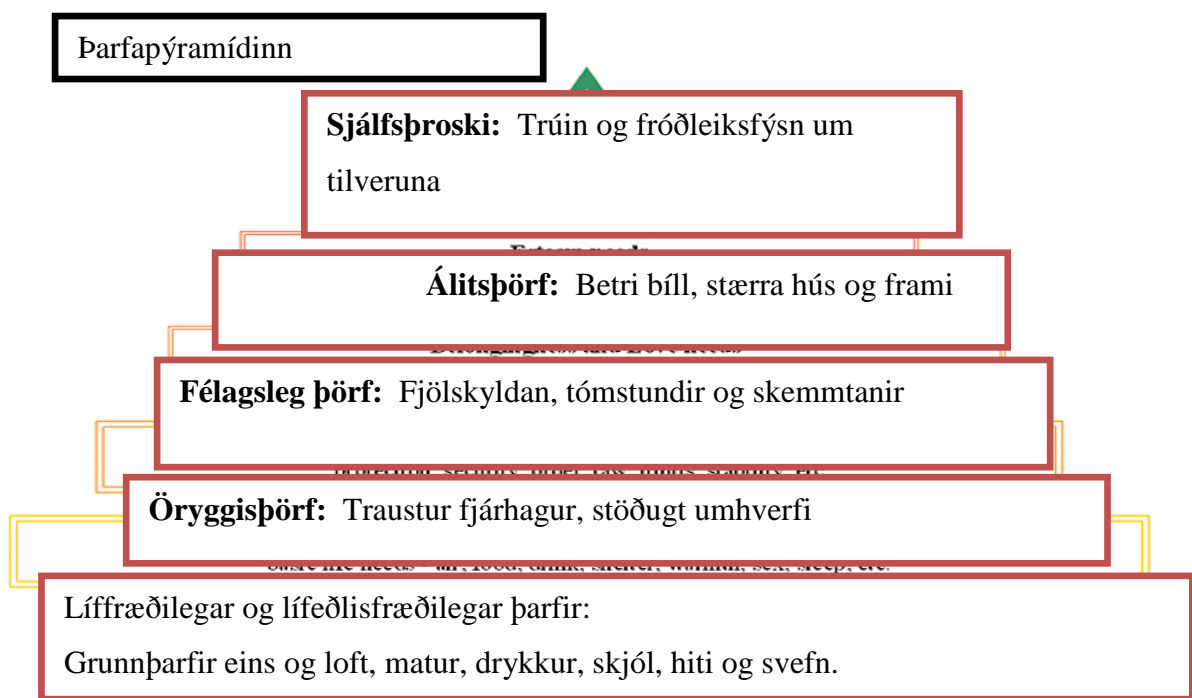
Markaðsleg boðmiðlun er aðferð sem notuð er til að láta kaupendur vita um það vörumerki sem verið er að koma á framfæri. Þeir aðilar sem nota markaðslega boðmiðlun, tengja vörumerki sitt við fólk, staði, viðburði og jafnvel tilfinningar og reynslu kaupenda.

Markmiðið með þessu er að skapa ímynd þess vörumerkis sem unnið er með. Áður en farið er af stað með auglýsingaherferðir á borð við samþætta markaðsboðmiðlun þarf að gera sér grein fyrir því hvað á að auglýsa.

Einnig þarf að átta sig á þörfum markaðarins og hvernig best sé að ná til viðskiptavina þannig að þeir sjái sér virkilegan hag í því að skipta við viðkomandi aðila.

## 2.2 Þarfir viðskiptavinarins

Hverjar eru þarfir mannsins? Þetta er sú spurning sem þarf að skoða áður en farið er af stað með nýjar vörur á markað. Abraham Maslow setti fram kenningu um þarfapýramíðann þar sem hann skilgreindi hvað maðurinn þarf til að fullnægja grunnþörfum sínum. Pýramíðinn tekjur í senn til líffræðilegra þátta, á borð við mat, drykk og húsaskjól, sem og persónulegra, eins og ástúðar, félagsþarfar, persónulegra markmiða og persónulegs orðspors. En alltaf þarf að fullnægja þörfinni fyrir neðan áður en hægt er að fullnægja þeirri þörf sem fyrir ofan er. Mynd 5 sýnir nánar þar sem farið er í gegn um þarfirnar stig af stigi.



Not to be sold or published. More free online training resources are at [www.businessballs.com](http://www.businessballs.com). Alan Chapman accepts no liability.

Mynd 5-Þarfapíramíði Maslows

Á neðsta þrepinu eru grunnþarfir eins og matur, drykkur og húsaskjól. Neðsta þrepið er grunnur fyrir pýramíðann í heild sinni því án matar, drykkjar eða húsaskjóls á maðurinn sér engrar viðreisnar von. Kenning Maslows hjálpar til við að skilgreina hvernig mismunandi þarfir koma inn í líf neytandans og á hvaða stigum.

Þegar neðsta stiginu er fullnægt mun næsta stig verða mikilvægt og svo koll af kolli (Kotler og Keller, 2006, bls. 185). Landbúnaðarafurðir stíla inn á neðsta þrepið varðandi mat og drykk og einnig gætu þær með skynsamlegri verðlagningu haft áhrif á næstneðsta þrepið þar sem öryggi og þægindi spila stóran þátt.

Innan þess ramma er meðal annars fjárhagslegt öryggi og með því að bjóða góða vöru á skynsamlegu verði mundi vera komið á móts við þá þörf. Viðskiptavinurinn spáir í hvað varan kostar og hvort hann telji sig fá þann virðisauka sem hann vill fá við kaup á vörunni. Ef varan er of dýr snertir það fjárhagslega getu hans til að kaupa viðkomandi vöru. Hann þarf að fullnægja grunnþörf sinni fyrir mat og drykk, en ef hann getur fengið hana miklu ódýrar annars staðar beinir hann viðskiptum sínum þangað. Það er nauðsynlegt að skoða vel þessar þarfir viðskiptavinarins þegar bjóða skal vöru og á hvaða verði hún skal vera.

## 2.3 Fimm krafta líkan Porters

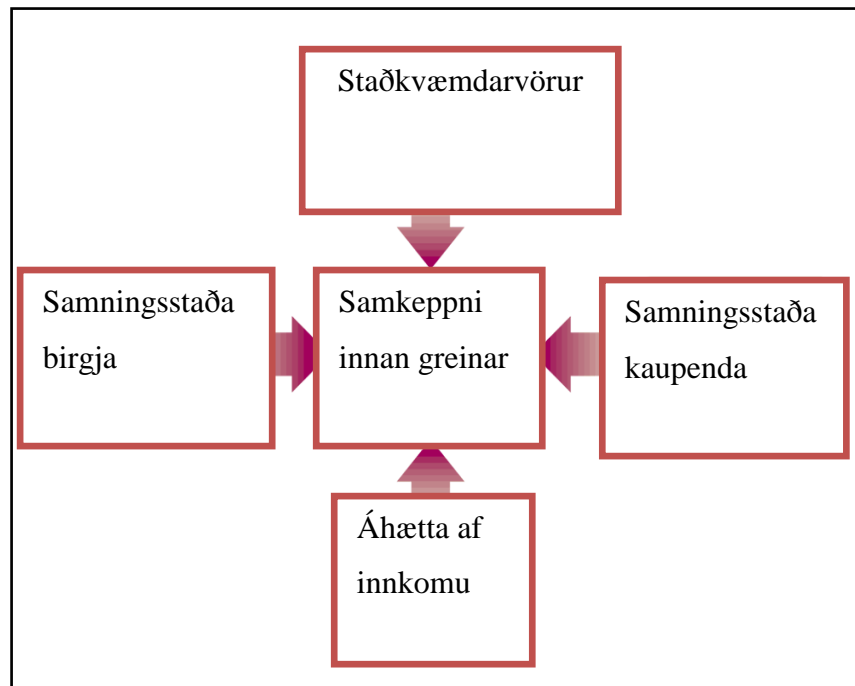
Þegar komið er að því að skipuleggja og koma nýjum hugmyndum á framfæri verður að staldra við og skoða hlutina út frá fræðilegum sjónarmiðum og finna út hvernig hægt er að nota fræðin til þess að styðja við greiningu á markaðnum, bæði atvinnugreininni sem slíkri sem og væntanlegri samkeppni, styrkleikum og veikleikum hugmyndarinnar og öðrum þáttum sem spila þar inn í.

Hvaða hagrænu þætti ber að skoða þegar farið er af stað með hugmyndir sem líta vel út á blaði? Og hvers ber að gæta í þeirri samkeppni sem í vændum er? Svona spurningar eru mikilvægar þegar skoðaðir eru möguleikar á því að koma með nýja hluti á markað.

Fimm krafta líkan Porters er mikilvægt tól til að átta sig á aðstæðum og þeim hagnaðarmöguleikum á þeim markaði sem fyrir er. Líkanið gengur út á að greina þau atriði sem skipta máli fyrir vöruna eða þjónustuna sem vinna skal með. Þetta eru meðal annars atriði eins og samkeppnisstaða birgja og kaupanda, hættur af innkomu nýrra aðila og hættur sem stafa af þeim staðkvæmdarvörum sem gætu komið á markaðinn. Síðast en ekki síst er síðan horft á þá samkeppni sem er innan greinarinnar sem slíkrar.

Innan landbúnaðargeirans og þá sérstaklega í vinnsluþættinum er gríðarleg og óvægin samkeppni og fyrir liggur að aðilar innan landbúnaðarins þurfa að ígrunda vel hvert skal stefna og hvert skal halda áður en lagt er af stað.

Líkanið á mynd 6 er í sjálfu sér einfalt að gerð en segir mikið til um það sem þarf að íhuga þegar verið er að athuga þá möguleika sem eru fyrir hendi.



Mynd 6-Fimm krafta líkan Porters

(Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 61).

Eins og sjá má á mynd 6 tengjast fjögur atriði því fimmta, þar sem ætlunin er að staðsetja sig, með beinum hætti. Það þarf að átta sig vel á þeirri samkeppni sem er til staðar innan þeirrar greinar sem herja skal á og ígrunda vel þá veikleika og um leið styrkleika sem ný vara eða þjónusta hefur. Mikilvægt er að staðsetja sig á réttum stað miðað við þá vöru sem bjóða skal upp á. Samkeppnisstyrkur birgja er atriði sem þarf að skoða vel þar sem samningsstaða þeirra er nokkuð sterk í framleiðslu landbúnaðarafurða, einkum vegna mikillar samkeppni innan greinarinnar og smásöluverslana sem allar bítast um að fá besta verðið. Staðkvæmdavörur þarf einnig að skoða vel og rækilega. Margir aðilar myndu eflaust vilja líkja eftir þeim vörum sem kæmu fram frá nýjum aðilum og selja þær ódýrar til að ná markaðnum. Þess vegna er mikilvægt að framleiðendur hugi vel að gæðum og sérkennum þeirra vara sem settar eru fram. Samkeppnisstyrkur kaupenda byggir á því vali sem kaupandinn hefur. Hann getur valið á milli mismunandi dreifileiða til að fá sína vöru. Hann hefur þann styrk að geta verið stærsti auglýsingamiðillinn þar sem orðsporið (e: mouth to mouth) er oftast en ekki mjög áhrifarík auglýsing. Kaupandinn segir öðrum hvar hann fékk sína góðu vöru og hvetur aðra til að prófa. Framleiðendur verða að vera vel vakandi gagnvart þessum möguleika og kappkosta að bjóða hágæðavöru á samkeppnishæfu verði. Möguleg aðkoma nýrra aðila er nokkuð stór

áhættuþáttur. Stóru verslunarkeðjurnar gætu búið til sín sérkenni þar sem þeir myndu auglýsa vörur í anda þeirra sértæku vöru og reyna þannig að skera sér bita af kökunni. Því skiptir miklu máli að vanda vel til verks þegar farið er af stað með nýja vöru eða þjónustu. Það verður að ver aðlaðandi, sértækt og gæði vörunnar og þjónustunnar verða að vera fyrsta flokks. Auk þess verða viðskiptin að vera bæði virðisaukandi og skemmtileg fyrir væntanlega viðskiptavini (Porter, 1998, bls. 30-31).

### 3. Aðferðafræði og framkvæmd rannsókna

Ritgerðin byggir á bæði fyrirbyggjandi gögnum og frumgögnum. Til að afla frumgagna stóð val milli eigindlegra og meginglegra aðferða. Eigindleg aðferð byggist mikið á viðtölum, spurningalistum og huglægu mati út frá þeim upplýsingum sem koma með þeirri aðferð. Einnig eru rýnihópar vinsæl aðferð þó svo að varast skuli að alhæfa út frá slíku. Ástæðan er sú að rýnihópar spegla lítið úrtak af þýðinu en samt er hægt að safna saman fjölbreyttum gögnum á skjótan og ódýran máta sérstaklega ef rýnihópurinn svarar spurningum rannsakanda á netinu. Ókostir þess að nota netið byggjast svo aftur á móti á því að rannsakandi getur ekki verið viss um hver það er í raun sem svarar þeim spurningum sem lagðar eru fram og getur heldur ekki metið atriði eins og líkamstjáningu og atriði sem hægt er að meta sjónrænt. Megingleg rannsóknaraðferð byggir aftur á móti á tölulegum gögnum þar sem beinar tölulegar staðreyndir unnar úr spurningalistum eru jafnvel settar fram sem tilgátur. Úrtak í meginglegri aðferð er oft á tíðum haft mjög stórt og gögnin tekin og skoðuð með tilliti til svörunar og reynt að finna fylgni á milli svarenda. Mikið er unnið út frá að finna hver-hvar og hvernig og er mjög ítarlegt. Ókostirnir sem fylgja meginglegri rannsóknaraðferð eru aftur á móti fyrst og fremst að mannlega þáttinn vantar og er eingöngu horft í kaldar, tölulegar staðreyndir.

Höfundur kaus að nota viðtöl og greiningu á fyrirbyggjandi heimildum fremur en að leggja könnun fyrir bændur, þar sem hann taldi viðtölin geta gefið skýrari mynd af því hvaða hugmyndir bændur sem stunda heimavinnslu hafi til þátttöku og reksturs bændamarkaða. Að auki var stuðst við könnun sem birtist á heimasíðu Beint frá býli sem Jón Trausti Káráson gerði í tengslum við mastersritgerð sína við Háskóla Íslands (Beint frá býli, e.d.b).

Þá var gagna aflað með fyrirspurnum á valda aðila í tölvupósi Athugað var hvernig bresku samtökin FARMA haga starfsemi sinni, en þau samtök starfrækja um það bil 700 markaði víðsvegar um Bretland og metið hvort hægt sé að hefja svipaða uppbyggingu hér á landi. Upplýsingaöflun fólst í vettvangsferðum, og viðtölum við fjóra heimavinnsluaðila þar sem þeir lýstu sinni framleiðslu, hvað þeir gera og af hverju þeir gera það. Byggist þeirra framleiðsla mikið á afurðum fyrir hinn almenna neytanda og sérstaklega er horft á sölu í kringum stórhátíðir eins og jól. Markmið allra þessara heimavinnsluaðila var að auka virði sitt í sinni framleiðslu og reyna að bera meira úr bítum en raunin er. Í þeim vettvangsferðum sem höfundur fór sumarið 2010 voru þeir markaðir skoðaðir sem voru til staðar og þeir metnir sjónrænt út frá sjónarhóli kaupandans. Einnig var vöruúrval athugað og það metið líka. Sendir voru út spurningalistar á þá matvælaklasa sem starfræktir eru um allt land, þar sem var óskað upplýsinga um þá starfsemi sem er í gangi. Skipta má spurningunum í þrjá hluta þar

sem einn hluti gengur út á virkni heimavinnsluaðila við að koma sinni framleiðslu á framfæri, hvernig var selt og hvar. Annar hluti er um kostnað við að vinna vöru og koma henni í á framfæri. Þriðji hlutinn gengur svo út á vinnsluástöðu og hvort heimavinnsluaðilar vinni vöruna heima hjá sér eða sé sköffuð aðstaða til þess ef þarf.

Svo var haft samband við FARMA í Bretlandi en það eru samtök aðila sem stunda heimavinnslu og sölu á mörkuðum. En samtökin sem slík sjá um sameiginleg hagsmunamál þeirra sem framleiða og selja beint frá býli þar í landi.

Svaraði Rita Exner, starfsmaður hjá samtökunum spurningum sem höfundur setti fyrir hana sem varpa góðu ljósi á hvernig væri hægt að þróa þetta hér á landi. Komu spurningarnar inn á atriði eins og aðstöðu sem boðið er upp á til að selja afurðir, starfsmannahald samtakanna og þann verðgrunn sem heimavinnsluaðilar byggja á og þá um leið hvað FARMA sem slík ráðleggja sínum félagsmönnum. Einnig var komið inn á þá samkeppni sem slíkir markaðir búa við í Bretlandi.

Svörin sem fengust við þeim spurningum sem sendar voru út eru notuð til að varpa ljósi á hvernig matvælaklasarnir starfa og hvaða sýn þeir hafa á þá möguleika sem felast í beinni markaðssetningu frá íslenskum bændum. Svo er möguleg aðkoma bændamarkaða að þeirri starfsemi skoðuð. Farið er yfir þau lög og reglugerðir sem þarf að fylgja til að fá leyfi til fullvinnslu afurða og bent á ýmsa framleiðslumöguleika á þeim afurðum sem bændur hafa aðgang að, en afurðir úr lambi og nauti voru skoðaðar sérstaklega. Reiknaður verður út mögulegur virðisauki sem myndast við heimavinnslu og athugað hvort íslenskir neytendur hafi hag af því að versla beint við framleiðendur. Einnig var skoðað hvernig háttá má rekstri bændamarkaða .

Í febrúar 2011 voru tekin viðtöl við þau hjónin Sigurð og Helgu að Skarðaborg í Reykjahverfi og svo var talað við Steinunni Ósk að Hellu í Mývatnssveit en þessir aðilar hafa stundað heimavinnslu um nokkurt skeið. Einnig var tekið viðtal við Guðmund Jón Guðmundsson, formann Beint frá býli og sóst eftir hans sýn á hugmyndina um starfsemi bændamarkaða og möguleika samtakanna til að halda utan um þá starfsemi.

## 4. Umgjörð matvælamarkaða

Bændamarkaðir hafa verið starfræktir erlendis frá ómunatíð. Maðurinn byrjaði að yrkja jörðina fyrir um 10000 árum, fyrst til þess að fæða sig og sína og seinna þegar framleiðslan jókst var farið að selja umframbirgðir í skiptum fyrir aðrar vörur (Tannahill, 1988, bls. 159). Þegar byggð tók að þróast, uxu þessir litlu vöruskiptamarkaðir og urðu að hálfgerðum verslunarmiðstöðvum þar sem myntslátta, vín, krydd og aðrar vörur komu í stað, epla og dagsgamla hænuunga sem skiptimynt (Tannahill, 1988, bls. 159). Þannig má segja að bændamarkaðir hafi orðið til. Til gamans má geta þess að þessir markaðir fóru að skipta það miklu máli í velmegun viðkomandi bæjar að harðar reglur voru settar af yfirvöldum til að vernda þá aðila sem stunduðu viðskipti á mörkuðunum fyrir ránum (Tannahill, 1988, bls. 159). Af þessu má dæma að svona markaðir hafi skipt miklu máli fyrir efnahag viðkomandi þéttbýlis. Einnig kom að því að kaupmenn fengu yfirvöld til þess að setja reglur um kaupmennsku á mörkuðum til að koma í veg fyrir að ýmsir einstaklingar væru að selja á götum og strætum. Í London árið 1345 voru til dæmis settar reglur þess efnis að ekki væri heimilt að selja alifugla á strætum og götum, heldur yrðu þeir sem kæmu til borgarinnar til að selja umframbirgðir að gera það á þar til gerðum mörkuðum (Tannahill, 1988, bls. 160). Segja má að þarna hafi kaupmannasamtök verið að koma í veg fyrir sölu á svörtum markaði, sem auðvitað kom sér vel fyrir yfirvöld.

Á svipuðum tíma þróaðist sú regla að selja mátti vissa tegund af vöru á vissum svæðum á markaðnum en þá reglu má reyndar rekja allt aftur til Byzantíu tímans (Tannahill, 1988, bls. 160). Bændamarkaðir af þessum toga hafa því ávallt skipað sess í hugum fólks, þó að með tilkomu stórra verslanakeðja hafi vinsældir þeirra minnkað um skeið. Með auknum áherslum á hollari og minna unninn mat, hafa augu fólks undanfarið beinst í auknum mæli aftur að bændamörkuðunum (FARMA, e.d.-a).

### 4.1 FARMA

Bretlandseyjum er starfandi samtökin FARMA sem urðu til við samruna samtakanna Farm Retail Association sem stofnuð voru 1979 og National Association of Farmers Markets sem voru stofnuð árið 1999. Þessi sameining átti sér stað árið 2003 og FARMA starfrækir nú bændamarkaði víðsvegar um Bretland sem hafa það markmið að veita bændum tækifæri til að selja sína afurð beint til neytandans. Eru starfræktir um 800 markaðir víðs vegar um Bretlandseyjar í dag. Samtökin Farma reka markaðina ekki sjálf heldur sjá félagsmenn í



hverju héraði um að koma mörkuðunum á fót og annast rekstur þeirra. FARMA sem slíkt á engar byggingar sem markaðir fara fram í oftast nær eru þeir haldnir úti undir berum himni. Markmið FARMA er að hjálpa til við að skapa möguleika til sjálfbærni hjá smærri framleiðendum og um leið að kenna þeim að vera vakandi varðandi gæði þeirrar framleiðslu sem þeir stunda. Einnig er eitt af meginmarkmiðum FARMA að stuðla að sjálfbærni héraða og hjálpa til við að byggja upp sjálfstæðan svæðisbundinn efnahag og viðhalda gömlum hefðum í framleiðslu matvæla (FARMA, e.d.).

FARMA kemur óbeint að starfsemi markaðanna með því að semja um margskonar málefni fyrir félagsmenn. Til að mynda semur FARMA um gjöld sem þarf að greiða til fjármálastofnana vegna kortanotkunar viðskiptavina, um afslætti vegna aukinnar síma-og netnotkunar og afslætti frá heildsölum vegna aðfanga á borð við vogir og ýmsan vinnslubúnað. FARMA býður félagsmönnum einnig upp á aðstoð við gerð viðskiptaáætlana og þróunarvinnslu, auk samskipta við yfirvöld um sameiginleg málefni. Einnig býður FARMA félagsmönnum upp á tækifæri við netvæðingu og þjálfun í stjórnun, sölu og markaðsmálum (FARMA, e.d.). FARMA á Bretlandi býður bændamörkuðunum upp á vottun gegn greiðslu sem staðfestir að þeir séu innan þeirra vébanda. Hvort bændamarkaðirnir hafa slíka vottun er síðan rannsakað af óháðum aðilum. Vottunin byggist á þremur meginreglum. Sá framleiðandi sem tekur bás á leigu verður sjálfur að vera á staðnum að selja matvöru sem hann sjálfur hefur ræktað eða fullunnið. Í öðru lagi skal eingöngu matvara sem framleiðendur hafa ræktað eða fullunnið vera seld á markaðinum. Þriðja reglan er sú að matvaran sem seld er skuli vera frá því héraði þar sem markaðurinn er haldinn. Þumalfingursreglan er sú að miðað er við 30 mílna radíus, þó að þessi regla sé sveigjanlegri en hinar tvær. Markmiðið með þessum reglum er að setja gæðaviðmið fyrir markaðina sem almenningur geti treyst á. Einnig býður FARMA upp á vottun fyrir söluaðila sem staðfestir að varan sem þeir bjóða komi frá þeirra bæjum (Rita Exner, munnleg heimild, 28. mars 2011).

Bændabúðir eru mjög vinsælt fyrirbæri á Bretlandseyjum og hafa í raun verið í gangi síðan upp úr 1970. Áætlað er að í dag séu yfir 4000 bændabúðir starfandi á Bretlandseyjum. Bændabúð er skilgreind sem sölustaður á bóndabæ þar sem bóndinn selur vörur úr því hráefni sem hann ræktar. Þegar hugmyndin um bændamarkaði kviknaði var ljóst að um allt Bretland voru bændur með þekkingu í því að framleiða og selja beint til neytenda og urðu þeir einnig með þeim fyrstu sem fóru að selja á mörkuðum. Þeir miðluðu þekkingu sinni og varð mikil nýsköpun í framleiðslu á afurðum breskra bænda. Sem dæmi má nefna að í dag framleiða þeir meira af handunnum osti en Frakkar. Vinsældir bændabúðanna og bændamarkaðanna

hafa vaxið gríðarlega og FARMA áætla að bein sala bænda til neytenda nemi um tveimur billjónum punda á ári (Rita Exner, munnleg heimild, 28. mars 2011). Þeir bændur sem koma með afurðir sínar á markað þurfa að greiða viðkomandi markaðshaldara leigu fyrir básinn. Upphæðin er mismunandi eftir stöðum eða allt frá 10 pundum og upp í 80 pund. Markaðirnir eru skipulagðir í héraði og oftast en ekki sjá bæjaryfirvöld um slíka skipulagningu, sérstaklega í minni bæjunum (Rita Exner, munnleg heimild, 28. mars 2011).

## 4.2 Matvælaklasar á Íslandi

Hér á landi hafa verið starfræktir matvælaklasar um allt land um nokkurra ára skeið sem hafa haft að markmiði að efla og þróa svæðisbundna matargerð með grunnhugmyndina „matur úr héraði“ að leiðarljósi. Klasarnir eru átta talsins

- Matur úr héraði Vesturland
- Matarklasi Suðurlands
- Matur úr ríki Vatnajökuls
- Austfirskar krásir
- Þingeyska Matarbúrið
- Matur úr Eyjafirði
- Matarkistan Skagafjörður
- Veisla að vestan

Auk klasanna hafa samtökin Beint frá býli sinnt sambærilegri starfsemi fyrir sína félagsmenn. Innan klasanna eru þeir aðilar sem koma á einn eða annan hátt nálægt framleiðslu og framreiðslu innan viðkomandi héraðs. Markmiðið er að skilgreina svæðisbundna sérstöðu í matvælaframleiðslu, bæði varðandi vinnsluáferðir og annað sem þykir einkenna hvert hérað fyrir sig. Markmið klasanna er einnig að byggja upp samstarf á milli fyrirtækja og einstaklinga á svæðinu til þess að efla vitund þeirra um eigin sérstöðu og byggja þannig upp sterkan kjarna aðila innan svæðisins sem hafa sama markmið að leiðarljósi, þó að samkeppni ríki á milli þeirra. Hugsunin er sú að laða að ferðamenn, bæði innlenda og erlenda, sem sjá sér hag í því að kaupa þær sértæku og svæðisbundnu vörur sem í boði eru. Eitt af markmiðunum er að auka virði framleiðslunnar í héraðinu og skapa vöxt í verslun og þjónustu sem síðan getur leitt af sér hærra og fjölbreyttara atvinnustig.

Starfsemi matvælaklasanna er þrátt fyrir þessi markmið oft ólík og misöflug. Hér á eftir verður skoðað hversu hvetjandi starfsemi klasanna er fyrir markaðssetningu heimavinnslu-kjöts.

Á Vesturlandi er starfandi matvælaklasinn Matur úr héraði-Vesturland en starfsemin þar virðist ekki vera mjög markviss og þar er ekki margt í gangi. Svo virðist sem þeir aðilar á Vesturlandi sem áhuga hafa á því að stunda heimavinnslu séu að vinna hver í sínu horni án þess að matvælaklasinn sem slíkur komi þar að. Haldnir eru markaðir frekar stopult yfir sumartímann og einskorðast þeir við bæina sem slíka frekar en að menn taki sig saman og myndi svæðisbunda heild (Torfi Jóhannsson, munnleg heimild 1. mars 2011).

Á Suðurlandi var haft samband við Sædísí Ívu Elíasdóttur, framkvæmdastjóra Atvinnuþróunarfélags Suðurlands og hún benti höfundu á að hafa samband við klasann Ríki Vatnajökuls þar sem unnið væri markvisst í málum heimavinnsluaðila (Sædís Íva Elíasdóttir, munnleg heimild, 2. mars 2011). Þannig er ljóst að á Suðurlandinu sjálfu er engin eiginleg starfsemi vegna heimavinnslu bænda. Þar virðast bændur vinna hver í sínu horni og reyna að koma vörum sínum á framfæri yfir sumartímann hér og þar um héraðið. Á vettvangsferð sinni um Suðurlandið tók höfundur eftir starfsemi á bændamarkaði á Hvolsvelli, en við nánari athugun var sá markaður framtak hjá einstökum aðilum sem tóku sig saman og settu upp markað. Þar leit allt út eins og skyndilega hefði verið ákveðið að halda markað og síðan ekki söguna meir. Skemman var óaðlaðandi, varan illa framsett og engin markviss stefna þar á ferð.

Í ljós kom að í Ríki Vatnajökuls á Höfn í Hornafirði er viðamikil starfsemi yfir sumartímann sem er minni yfir vetrartímann en samt haldið gangandi. Starfsmaður hjá Matís er staðsettur þar og vinnur í málefnum sem tengjast heimavinnslu og markaðsmálum því tengdu í samvinnu við framleiðendur og á þeim svörum sem fengust má sjá að þarna er mikið og gott starf í gangi. Framleiðendur geta gert það sem þeim hugnast og hafa aðgang að aðstöðu til að vinna sínar afurðir ef þeir hafa áhuga. Þeir hafa einnig aðgang að búð sem selur afurðir þeirra. Verðlagning virðist vera mestmegnis í höndum framleiðandanna sjálfra þar sem búðin sem slík er ekki hagnaðardrífín, heldur látin standa undir kostnaði við starfsmannahald og annan rekstur (Vigfús Þórarinn Ásbjörnsson, munnleg heimild, 1. mars 2011). Höfundur telur eftir að hafa skoðað þessa verslun, að hún þjóni sínum tilgangi vel og í sjálfu sér er ekki undan neinu að kvarta í þeim efnunum.

Austfirskar krásir eru klasasamtök á Austfjörðum sem hafa innan sinna vébanda bæði framleiðendur og ferðaþjónustuaðila í veitinga- og gistihúsageiranum. Samkvæmt heimasíðu þeirra eru bæði veitingahús og framleiðendur með fjölbreytt vöruúrval meðlimir í klasanum í dag (Austfirskar krásir, e.d.). Austfirskar krásir eru byggðar upp sem samtök sem sjá um kynningarmál fyrir félagsmenn. Svæðið sem samtökin Austfirskar krásir einbeita sér að nær

frá Vopnafirði og alveg suður til Djúpavogs ásamt svæðunum að Möðrudal, Sænautaseli og niður til Egilsstaða. Svæðið er víðfeðmt og fjölbreytileiki í framleiðslu mikill.

Þar sem Austfirskar krásir virðast eingöngu sjá um kynningarmál, eins og áður sagði, var haft samband við Austurlamb til að heyra hvað færi fram hjá kjötframleiðendum. Þau svör fengust að í raun væri ekki um markað að ræða heldur virðist sem þar sé í gangi pöntunarþjónusta þar sem fólk getur pantað frá framleiðanda beint af netinu.

Hjá þeim framleiðendum sem framleiða aðrar vörur eins og sultur og hlaup úr berjum og þurrka sveppi á haustin er eingöngu um það að ræða að panta beint frá þeim í gegnum netið (Sigurjón Bjarnason, munnleg heimild, 25. febrúar 2011).

Aðilar Þingeyska matarbúrsins eru bæði framleiðendur og ferðaþjónustuaðilar í Þingeyjarsýslunum sem hafa hug á því að auka vægi heimavinnslu í héraði. Greinilegt er að þeir eru að vinna vissa undirbúningsvinnu áður en lagt verður af stað með markvissa starfsemi. Í svörum þeirra kom fram að unnið er að úttekt á eldhúsum í eigu sveitarfélaga á svæðinu í samstarfi við heilbrigðisfulltrúa og fyrirhugað er að kynna fyrir áhugasömum hvað þarf til að hægt sé að stunda heimavinnslu. Einnig hefur Þingeyska matarbúrið tekið þátt í þeim markaðsdögum sem heimavinnsluaðilar hafa sett upp og þá í formi kynningarstarfs. Þeir aðilar sem koma með vörur á markaðina hafa þó séð alfarið um sín mál sjálfir. Einnig kom fram í svörum Þingeyska matarbúrsins að þeir telja að mikill áhugi sé fyrir bændamörkuðum eða verslun með svæðisbundinn mat (Jóna Matthíasdóttir, munnleg heimild, 30. mars 2011).

Við skoðun á heimasíðu hjá Matur úr Eyjafirði kom í ljós að innan matvælaklasans er aðallega um að ræða stærri framleiðendur á matvælum auk aðila úr veitingageiranum. (Matur úr Héraði-Local food, e.d.). Ekki var mikið um heimavinnsluaðila innan klasans og því ákvað höfundur einbeita sér að klösum þar sem heimavinnsluaðilar væru virkir án þátttöku stórra aðila eins og Norðlenska og annarra matvælaframleiðanda eins og Mjólkursamsölnunnar. Ástæðan fyrir því er að það sem höfundur leggur upp með er hugsað án nokkura tengslna við stóra framleiðendur. Hefur Matur úr Eyjafirði haldið svokallaða matardaga þar sem matvælaframleiðendur stórir og smáir fá tækifæri til að kynna sína afurð en um beina markaði er ekki að ræða.

Í samtali við Guðmund Jón Guðmundsson bónda í Holtseili við Eyjafjörð og formann samtakanna Beint frá býli kom í ljós að starfsemi eiginlegra bændamarkaða væri atburðatengd þar í sveit. Þar væru haldnir vissir „dagar“ þar sem bændur og búalið kynnti sína starfsemi og afurðir. Ekki væri um markvissa stefnu að ræða í því að koma á fót bændamörkuðum þar sem hugmyndin um heimavinnslu og beinsölu hjá bændum væri í raun svo ný af nálinni og

vakning á meðal bænda væri rétt byrjuð en þetta væri hugmynd sem vert væri að skoða af fullri alvöru (Guðmundur Jón Guðmundsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2011)

Í Skagafirði hefur hugmyndin um bændamarkaði ekki verið rædd af neinni alvöru enn sem komið er. Aftur á móti eru haldnir markaðir einu sinni til tvisvar á sumri í samvinnu við Kaupfélag Skagfirðinga þar sem fólki, bæði bændum og öðrum gefst tækifæri á því að koma sinni framleiðslu á framfæri. Hvort sem um er að ræða matvæli eða handverk.

Matvælaklasinn Veislan að vestan er með ýmislegt á þrjónunum þó svo að enginn eiginleg starfsemi vegna bændamarkaða virðist vera þar. Þeir atburðir sem haldnir eru á Vestfjörðum í tengslum við heimavinnslu og handverk eru alfarið í höndum áhugasamra einstaklinga en án neinnar markvissrar stefnu enn sem komið er. Að sögn Ásgerðar Þorleifsdóttir verkefnastjórna hjá Atvinnuþróunarfélagi Vestfjarða, þá er haldinn markaður einu sinni á sumri á Patreksfirði þar sem framleiðendur koma og sýna og selja sína vöru. Er þar um að ræða matvæli ýmis konar og handverk. Þrír til fjórir bændur á Vestfjörðum hafa leyfi til heimavinnslu og hefur svo verið um hríð. Enginn kostnaður við markaðshaldið á Patreksfirði lendar á þeim sem vilja nýta sér aðstöðuna heldur sér sveitarfélagið um að skaffa húsnæði þannig að áhugasamir geti mætt með sínar vörur. Þeir aðilar sem eru í heimavinnslu vinna sína afurð heima á bæjum en þess ber að geta að verið er að standsetja framleiðslueldhús á Bíldudal, Hólmavík og Núpi í Dýrafirði þar sem verður aðstaða fyrir þá sem vilja, gegn vægu leigugjaldi (Ásgerður Þorleifsdóttir, munnleg heimild, 29. apríl, 2011).

Beint frá býli er í dag regnhlífarsamtök með það að markmiði að efla heimavinnslu hjá bændum og standa vörð um hagsmuni þeirra bænda sem hana stunda.

„Tilgangur hins nýja félags er að hvetja til heimavinnslu og sölu beint frá bændum. Einnig að vinna að hagsmunum þeirra bænda sem stunda eða hyggjast stunda hverskonar framleiðslu og sölu á heimaunnum afurðum. Meginmarkmið félagsins er að tryggja neytendum gæðavörur þar sem öryggi og rekjanleiki vöru er í fyrirrúmi. Félagið skal einnig hvetja til varðveislu hefðbundinna framleiðsluaðferða og kynningar á svæðisbundnum hráefnum og hefðum í matargerð“ (Beint frá býli, e.d.c).

Samtökin Beint frá býli voru stofnuð þann 29. febrúar 2008 en aðdraganda þess má rekja til ársins 2004, þegar þáverandi landbúnaðarráðherra skipaði nefnd til að skoða möguleika fyrir bændur að stofna slík samtök. Í framhaldi af því starfaði vinnuhópur frá 2005-2007 að enn frekari undirbúningi og síðan undirbjó stýrihópur á vegum Bændasamtakanna og Félags

ferðapjónustubænda stofnun félagsins (Beint frá býli, e.d.a). Félagsmenn eru í dag um 97 talsins um allt land og búist er við að þeim fjölgi ár frá ári. Samtökin hafa frá upphafi einbeitt sér að því að fræða félagsmenn um þá möguleika sem heimavinnsla gefur bændum. Eitt af grundvallar markmiðum félagsins er að auka gagnkvæman skilning framleiðanda og neytanda og færa þá hvern nær öðrum (Beint frá býli, e.d.a). Segja má að með þessari síðustu setningu sé lagður hornsteinn að því sem að bændamarkaðir gætu staðið fyrir.

## 4.3 Lög og reglugerðir.

Eins og staðan er í dag, verða þeir aðilar sem hafa hug á að fullvinna vöru heima að láta slátra búfénaði í löggiltu slátruhúsi, þar sem það yrði framleiðendum ofviða að setja á fót eigið slátruhús með þeim búnaði og aðstöðu sem til þarf. Slátruhús þurfa að vera löggild og í lögum nr.96/1997 er kveðið á um þær reglur sem þarf að framfylgja til að fá slíkt leyfi. Þar stendur í öðrum kafla 5. gr. meðal annars:

### **II. kafli. Útbúnaður slátruhúsa og kjötvinnslustöðva.**

**5. gr.** Slátrudýrum, sem slátra á til að flytja afurðirnar á erlendan markað eða til dreifingar og neyslu innan lands, skal slátra í löggiltum slátruhúsum. Kæling og frysting afurðanna skal fara fram í viðurkenndum kælum og frystum og geymsla þeirra í viðurkenndum kæligeymslum og frystigeymslum (Lög um eldi og heilbrigði slátrudýra ..., 96/1997).

Ráðherra viðkomandi málaflokks sér um löggildingu á slátruhúsum og aðstöðu þeirri sem þarf til að vinna matvæli eins og kemur fram í eftirfarandi:

[Sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra]<sup>1)</sup> löggildir slátruhús, kjötgeymslur og kjötvinnslustöðvar, að fengnum meðmælum [Matvælastofnunar],<sup>1)</sup> ef húsin eru svo fullkomin að gerð og öllum útbúnaði að hægt sé þess vegna að fullnægja öllum kröfum um gæði, heilnæmi og hollustu afurðanna (Lög um eldi og heilbrigði slátrudýra ..., 96/1997).

Auk þess er það í höndum ráðherra að setja reglugerðir er varða gerð og búnað slátruhúsa og kjötvinnslustöðva eins eftirfarandi tilvitnun segir til um.

[Sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra]<sup>1)</sup> setur reglugerð<sup>2)</sup> um gerð og búnað slátruhúsa og kjötvinnslustöðva, lágmarkskröfur varðandi fyrirkomulag, hreinlæti og útbúnað þeirra, rekstur rannsóknastofa, reglur um notkun hreinsi- og sótthreinsiefna og eftirlit með heilsufari starfsfólks (Lög um eldi og heilbrigði slátrudýra ..., 96/1997).

Af þessu má sjá að því fylgdi því gríðarlegur kostnaður fyrir heimavinnsluaðila að koma slíkri aðstöðu á fót og ljóst er að fyrst um sinn yrðu þeir að láta slátra í þeim sláturhúsum sem eru til staðar og bera þann kostnað sem af því hlýst.

Þegar afurðir eru teknar heim til frekari fullvinnslu er fyrst og fremst horft til matvælalaga nr. 93/1995 og síðari reglugerðar frá Evrópusambandinu nr. 852/2004, með áorðnum breytingum með fylgiskjali nr.103/2010, en þar eru þær reglur sem þarf að framfylgja til að fá starfsleyfi fyrir heimavinnslu samræmdar reglum Evrópuráðsins.

En í 9. gr. laganna um matvæli segir:

“ [Matvælafyrirtæki skulu hafa starfsleyfi frá viðkomandi opinberum eftirlitsaðila, sbr. 20. gr. og skulu þau sækja um starfsleyfi áður en starfsemi hefst (Lög um matvæli, 93/1995).

Í 10 gr. laganna er skýrt kveðið á um það virka eftirlit sem þarf að vera til staðar til að fá leyfi til fullvinnslu á matvælum. Innra eftirlitið á að vera virkt og þess gætt að reglum um hættugreiningu sé fylgt eins og talað er um í greininni.

“ Matvælafyrirtæki skulu haga starfsemi sinni í samræmi við reglur um almenna hollustuhætti og tryggja að matvæli óhreinkist ekki eða spillist á annan hátt. Stjórnendur matvælafyrirtækja bera ábyrgð á því að sett sé á fót og starfrækt innra eftirlit með starfseminni, byggt á meginreglum hættugreiningar, til að fyrirbyggja að matvæli geti valdið matarsjúkdómum og til þess að tryggja að matvæli séu að öðru leyti í samræmi við ákvæði laga þessara og reglugerða settra samkvæmt þeim.. Starfsfólk, sem starfar við framleiðslu matvæla eða dreifir þeim, skal gæta hreinlætis við störf sín. Það skal hafa þekkingu á meðferð matvæla..“ (Lög um matvæli, 93/1995).

Innra eftirlitið eða GÁMES er grunnatriði á öllum þeim stöðum þar sem meðferð og vinnsla matvæla fer fram, hvort sem um er að ræða einfalt mótuneyti eða viðameiri starfsemi.

GÁMES stendur fyrir Greining-Áhættuþátta-Mikilvægra-Eftirlitstaða og byggir á eftirliti og skráningu á þeim þáttum sem snúa að meðferð, vinnslu og geymslu matvæla. Frá því hún kemur frá birgjanum og þar til hún er komin til neytanda eða kaupanda.

Í fyrsta kafla reglugerðar Evrópuráðsins eru settar fram skýrar reglur um meðferð matvæla, en Íslendingar munu laga sínar reglur að þeim. Í reglugerðinni er ennfremur talað um það skref fyrir skref hvernig skuli standa að því að tryggja matvælaöryggi og hvernig ferlið skal vera í vinnslu matvæla eins og sjá má í eftirfarandi:

Gildissvið

1. Í þessari reglugerð er mælt fyrir um almennar reglur fyrir stjórnendur matvælafyrirtækja um hollustuhætti sem varða matvæli þar sem tillit er einkum tekið til eftirfarandi meginreglna:

- a) frumábyrgð á öryggi matvæla hvílir á stjórnanda matvælafyrirtækisins.
- b) nauðsynlegt er að tryggja öryggi matvæla í öllu matvælaferlinu, frá og með frumframleiðslunni.
- c) mikilvægt er að viðhalda órofinni kælingu matvæla þegar um er að ræða matvæli sem ekki er unnt að geyma með öryggi við umhverfishita, einkum frosin matvæli.

(Reglugerð ESB, 852/2005).

Eins og sjá má er verið að tala um þau grunnatriði sem þurfa að vera í lagi þegar um meðferð og vinnslu matvæla er að ræða.

Hér er ennfremur hnykkt á innra eftirlitinu og hversu mikilvæg þjálfun og þekking hjá starfsmönnum er í öllu ferlinu.

d) almenn framkvæmd aðferðanna, sem grundvallast á meginreglunum um greiningu hættu og mikilvæga stýristaði, ásamt því að viðhafa góðar hollustustarfsvenjur, skal auka ábyrgð stjórnenda matvælafyrirtækja.

e) leiðbeiningar um góðar starfsvenjur eru mikilvægt tæki sem stuðlar að því að stjórnendur matvælafyrirtækja geti á öllum þrepum matvælaferlisins farið að reglum um hollustuhætti sem varða matvæli og beitt meginreglunum um greiningu hættu og mikilvæga stýristaði.

(Reglugerð ESB, 852/2005).



Einnig er farið inn á í atriði sem snerta líffræðilegar hættur og þá staðla sem miðað skal við þegar slík atriði eru metin.

f) nauðsynlegt er að fastsetja örverufræðilegar viðmiðanir og kröfur um eftirlit með hitastigi sem byggjast á vísindalegu áhættumati.

g) nauðsynlegt er að tryggja að innflutt matvæli standist a.m.k. sama heilbrigðisstaðal og matvæli, sem eru framleidd í Bandalaginu, eða jafngildan staðal. Reglugerð þessi tekur til framleiðslu, vinnslu og dreifingar matvæla á öllum stigum svo og til útflutnings, samanber þó sértækari kröfur um hollustuhætti sem varða matvæli.“

(Reglugerð ESB, 852/2005).

Á þessum reglum, sem tíundaðar eru, má sjá að framleiðendur þurfa að gera vissar breytingar þar sem þeir hyggjast stunda fullvinnslu afurða.

Aðallega um að ræða kæli- og frystiaðstöðu, gott rými sem auðvelt er að þrifa og skipulagt ferli frá því að afurðin kemur í hús til vinnslu og þar til hún fer fullbúin til neytendans. Einnig þarf framleiðandi að vera með skilvirkt innra eftirlit, GÁMES eins og áður hefur komið fram. Umfang framkvæmda hjá heimavinnsluaðila byggist að sjálfsögðu á því hvað viðkomandi framleiðandi ætlar sér mikið í vinnslunni. Ætlar hann eingöngu að hluta kjötskrokkana í sundur og selja þá þannig? Ætlar hann að fullvinna meira með kryddlögnum eða reykingu, til dæmis bjúgnagerð? Þetta eru atriði sem heimavinnsluaðili þarf að hafa í huga áður en farið er af stað með heimavinnslu.

## 5. Greining

Starfsemi matvælaklasana á sér orðið nokkura ára sögu og er í sífellndri þróun. Að koma á fót bændamörkuðum í samvinnu við Beint frá býli er verkefni sem vert er að skoða. Fara verður vel í saumana á þeim atriðum sem tíunduð hafa verið varðandi samkeppnisaðila og hvernig skuli markaðssetja verkefnið. Skoða verður vel þá þætti sem snúa að samkeppninni sem slíkri með fimm þátta líkan Porters til hliðsjónar. Líkanið er mjög gott til að greina þá möguleika og um leið það sem ber að varast. Einnig verður að meta hlutina vel út frá virðis kedjunni og meta og finna út hvar virðisaukinn liggur fyrir heimasöluaðila. Virðis kedjan er gott tól til að heimasöluaðilar geti áttað sig á hvar virðisaukinn liggur og um leið hvar væri hægt að ná niður kostnaði. Beint frá býli hefur alla burði til að vera með utanumhald á slíkri starfsemi og um leið vera ráðgefandi fyrir þá aðila sem áhuga hafa á því að stunda heimavinnslu og beina sölu til viðskiptavina.

Er mismikil virkni heimasöluaðila við sína markaðsstarfsemi og má heimfæra virkni þeirra við það starf sem unnið er í matvæklösunum. Einnig er sá kostnaður sem þarf að leggja fram til að koma sinni afurð á framfæri mismikill og fer eftir eðli og umfangi hvers aðila fyrir sig.

Þær spurningar sem lagðar voru fyrir klasana snerust um aðstöðu vegna vinnslu og sölu sem og kostnað vegna beinnar markaðsstarfsemi. Hvort aðilar þurftu að greiða gjald fyrir leigu á sölubás á þeim stöðum og tíma sem markaðir voru haldnir.

### 5.1 Óhefðbundin sala og virkni heimasöluaðila

Starfsemi heimavinnsluaðila er mismikil eftir svæðum og aðilum. Í Ríki Vatnajökuls er starfsemin nokkuð þróuð og hefur nálgast einna mest þá starfsemi sem hægt er að ímynda sér að bændamarkaðir gætu verið. Á öðrum stöðum virðast menn ekki einbeita sér í sama mæli í þessum efnum. Hjá Austurlambi er til dæmis um hálf gert pöntunarfélag að ræða og þá eingöngu með lambakjöt. Þar er þátttaka bændna ekki mikil og greinilegt að menn eru enn á byrjunarreit þar. Vestlendingar virðast vera mest í handverki og minni iðnaði, ef svo má að orði komast. Í Þingeyjarsýslunum er starfsemin nokkuð drjúg á svæðunum í kringum Húsavík og í Mývatnssveit en hún fer eingöngu fram á bæjunum sjálfum. Engir markaðaðir eru starfræktir á svæðinu nema að frumkvæði heimavinnsluaðilanna sjálfra. Í Eyjafirði eru markaðirnir frekar atburðatengdir en um sé að ræða beina og markvissa starfsemi. Þar er það svipað og í Þingeyjarsýslunum þar sem bændur eru meira að selja sína afurð heima á bæjum, þó svo að það sé ekki algengt þar.

Í samtali við Guðmund Jón Guðmundsson bónda í Holtseili við Eyjafjörð og formann samtakanna Beint frá Býli kom í ljós að bændamarkaðir væru atburðatengdir og haldnir í tengslum við vissa „daga“ yfir sumartímann. Dæmi um slíkt er handverksdagur sem hafa verið haldnir undanfarin ár þar sem bændur og búalið kynntu sína starfssemi og sína afurð ásamt því handverksfólki sem áhuga hefur að taka þátt. Aftur á móti er hann sjálfur að framleiða mjólkurafurðir eins og ís og jógúrt sem hann selur bæði til veitingahúsa og verslana. (Guðmundur Jón Guðmundsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2011). Skagfirðingar eru ekki með beina starfsemi á bændamörkuðum en halda markað í samvinnu við Kaupfélag Skagfirðinga stöku sinnum. Vestfirðingar eru á byrjunarreit og eru að undirbúa jarðveginn með því að útbúa aðstöðu á þremur stöðum í héraðinu með stuðningi einkaaðila og viðkomandi sveitarfélags. Haldinn er markaður einu sinni á sumri á Patreksfirði þar sem svæðisbundnar vörur eru á boðstólum.

Þegar þetta er tekið saman má vera nokkuð ljóst að til að markaðssetja bændamarkaði er affarasælast að tengja þá við skipulagða atburði innan héraðs alla veganna til að byrja með. Vera með samþætta markaðsboðmiðlun eins og bæði Belch og Belch sem og Kotler tala um, þar sem öll atriðin sem ná til fólks eru nýtt; prentmiðlar, sjónvarp og útvarp. Einnig má nýttast við atburðatengingar eins og áður sagði og svo tengingar við aðra hagsmunaaðila eins og ferðaþjónustuna og veitingageirann. Þegar fram í sækir og markaðirnir fara að skipa sess í hugum fólks væri hægt að setja þá á fót sem sjálfstæða einingu. Þetta yrði með öðrum orðum sjálfstæð verslun sem hver sem er hefði aðgang og gæti keypt sér þá afurð sem honum líst best á hverju sinni.

## 5.2 Óhefðbundin sala og kostnaður heimasöluaðila

Sá kostnaður sem heimasöluaðili þarf að bera er svo til eingöngu sá kostnaður sem fellur til við að hann vinni sína afurð. Er aðallega um kostnað að ræða vegna slátrunar, pökkunar og geymslu og svo auðvitað þá vinnu sem þarf að leggja fram við að vinna afurðina. Í Ríki Vatnajökuls er boðið upp á aðstöðu til að vinna afurðir gegn gjaldi og einnig greiða heimasöluaðilar visst gjald til klasans til að standa straum af rekstri þeirrar verslunar sem staðsett er á Hornafirði. Af því leiðir að eins og staðan er í dag er ekki um mikinn auka-kostnað að ræða fyrir þá aðila sem áhuga hafa á því að stunda heimavinnslu. Á þeim markaði sem haldinn er árlega á Patreksfirði þurfa heimasöluaðilar til að mynda eingöngu að koma með sína afurð og svo sjá þeir sjálfir um að koma sér fyrir á þeim bás sem þeim er úthlutað. Austfirðingar til að mynda sjá sjálfir um pökkun en þurfa að greiða visst gjald ef þeir vilja fá aðstoð við úrbeiningu og hlutun á þeim lambaskrokkum sem þeir vilja selja beint.

Í því gjaldi er innifalinn rekstur á heimasíðu auk annarar þjónustu sem klasinn tekur að sér. Á öðrum stöðum er engin markviss þjónusta við heimasöluaðila frá hendi matvælaklasanna enn sem komið er. Það er ekki hægt að komast hjá því að einhver aukakostnaður falli á heimasöluaðila með tilkomu bændamarkaða. Það kostar pening að búa til pening. Það kostar fé að fá húsnæði og halda utan um slíka starfsemi. En sá kostnaður ætti að vera viðráðanlegur þeim aðilum sem vilja stunda óhefðbundna sölu á sínum afurðum og ætti ekki að íþyngja rekstri þeirra að neinu marki. Ávinningurinn af slíkri starfsemi ætti að skila kostnaðinum margfalt til baka ef vel er staðið að málum. Því eins og virðisdeðjan, sem höfð er til hliðsjónar sýnir, þá verður hægt að hafa betri yfirsýn og stjórn á þeim kostnaðarþáttum sem til falla eins og Thompson, Strickland og Gamble sýna fram á.

### 5.3 Óhefðbundin sala og aðstaða til vinnslu afurða

Í heildina séð voru heimavinnsluaðilar að stunda sína vinnslu heima á bæjum en á stöðum eins og í Ríki Vatnajökuls var boðið upp á aðstöðu til að vinna afurðir gegn vægu gjaldi. Á Vestfjörðum var verið að vinna í því koma framleiðslueldhúsum í gagnid á þremur stöðum með það að markmiði að auðvelda bændum aðgang að löglegri aðstöðu til að vinna sínar afurðir. Hjá Þingeynska matarbúrinu var í bígerð að gera úttektir á eldhúsum í skólum héraðsins með það í huga að bjóða áhugasömum aðgang að þeim. Markmiðið með úttektinni er að sjá hvort þau standist fyllilega þær kröfur sem heilbrigðisreglugerð setur um slíka starfsemi. Hjá þeim á Austfjörðum var því háttað þannig að framleiðendur fá aðstoð við hlutun á skrokkum gegn gjaldi en sjá svo alfarið um pökkun sjálfir.

Það virðist sem svo að þeir aðilar sem stunda heimavinnslu geri það að langmestu leyti heima á sínum bæjum og útbúi þar aðstöðu samkvæmt gildandi lögum og reglum um meðferð og geymslu matvæla. Í Ríki Vatnajökuls er þó boðið upp á aðstöðu til að vinna þær afurðir sem heimasöluaðilar hafa í huga og eitthvað svipað er í bígerð á Vestfjörðum. Hjá Þingeyingum er ætlunin að nota þá aðstöðu sem fyrir er og gera úttekt á þeim stöðum þar sem framleiðsla á mat fer fram. Er einkum rætt um eldhús í skólum og stofnunum viðkomandi sveitarfélaga. Aðstaða til að vinna afurðir á einfaldasta hátt þarf ekki að vera stór eða flókin, heldur að standast þær kröfur sem gerðar eru fyrir slíka starfsemi samkvæmt ríkjandi matvælalöggjöf.

## 5.4 Óhefðbundin sala og Beint frá býli

Matvælaklasarnir virðast almennt starfa hver í sínu horni án þess að hafa neina heildræna sýn á starfsemi sína og þá hugsun sem þar liggur að baki.

Ef Beint frá býli kæmi að þessari starfsemi með hugmyndina um bændamarkaði, árstíðabundið til að byrja með, væri möguleiki á að fá heildræna sýn og markvissari starfsemi þar sem bændur hefðu möguleika á því að koma sinni vöru á framfæri á skipulagðari hátt. Hægt væri að nota þá reynslu sem fengist hefur í Ríki Vatnajökuls og móta sterkari stefnu og vera með sterkari markaðssetningu um allt land, þar sem öll starfsemin væri undir sama hatti. Þó svo að orðið *miðstýring* sé ekki vinsælt í dag, má leiða líkur að því að hún ætti vel við í þessum efnum. Markaðshugsunin sem slík þarf að vera til staðar því að hún gengur út á það sem er gert til að stjórna flæði og vöru og þjónustu frá framleiðanda til neytanda (Webster, 1992, bls. 1-17). En slík hugsun og stjórnun er nauðsynleg til að ná tökum á markaðsmálunum.

### 5.4.1 Beint frá býli og grunnmarkmið

Grunnmarkmið Beint frá býli eru þau sömu og matvælaklasanna. Að hvetja til sjálfbærni hvers héraðs og stuðla að aukinni virðisaukningu hjá félagsmönnum. Erlenda hugtakið Fair Trade tengist þessu markmiði eins og kemur fram í riti þeirra Purcel, Gniel og van Gent. Segja má að helsti munurinn felist í því að innan klasanna rúmast fleiri hagsmunaðilar, eins og hótél, veitingahús og aðrir söluaðilar sem myndu flokkast sem milliliðir bænda og neytenda. Beint frá býli hefur á sinni könnu að hvetja bændur til að fullvinna afurðir sínar og selja þær sjálfir, hvort sem er á netinu eða með beinni sölu. Beint frá býli starfar í dag mun heildrænna en klasarnir, þar sem félagsmenn úti um allt land eru í einum samtökum á meðan matvælaklasarnir einbeita sér að eigin svæði. Beint frá býli gætu í samvinnu við matvælaklasa eða atvinnuþróunarfélag hvers svæðis séð um og starfrækt bændamarkaði með þær vörur sem einkennandi eru fyrir viðkomandi hérað. Matvælaklasarnir gætu þá einbeitt sér meira að því að markaðssetja svæðið sem ákjósanlegan áningarstað fyrir ferðamenn og haft bændamarkaðina sem auka gulrót til að laða fólk að. Einnig gætu ferðaþjónustuaðilar innan matvælaklasanna bent félagsmönnum á þann sjálfsagða möguleika að versla á markaðnum. Fátt mundi vekja meira traust á til dæmis veitingastað en að sjá matreiðslumann í fullum skróða kaupa inn beint frá framleiðanda. Þá sæju væntanlegir viðskiptavinir svart á hvítu hvar viðkomandi staður kaupir sína hreinu og náttúrulegu afurð. Með því væri verið að stíla inn á vöruáhersluna sem gengur út á að neytendur leiti eftir að fá góða og sértæka vöru með þeim áherslum sem einkenna viðkomandi hérað. Það væri ekki um framleiðsluáherslu að ræða

eins og hjá Henry Ford sem hafði það að markmiði að sem flestir eignuðust bifreiðar. Heldur væri áherslan á það sértæka sem varan býður upp á (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2004, bls. 4-26). Einnig mundi viðskiptavinurinn sjá það svart á hvítu að hér væri um svæðisbundinn mat að ræða. Beint frá býli væri þá komið með þá stöðu fyrir sína félagsmenn að geta boðið þeim upp á aðstöðu til að koma vöru sinni á framfæri án mikils tilkostnaðar. Þannig myndast beggja hagar, (e:Win-Win), fyrir bæði samtökin.

Svo þarf líka að beita markaðshneigðinni fremur en sölunhneigðinni þar sem markaðshneigðin einbeitt sér að þörfum viðskiptavinarins en sölunhneigðin einbeitt sér a þörfum seljandans. Með því skapast meiri möguleikar á aðgreiningu frá stærri framleiðsluaðilum sem gerir þeim erfiðara fyrir að sækja á sömu mið (Þórhallur Örn, 2004, bls. 4-26). Aðgreiningin frá hinum stóru er og verður ávallt lykilatriði heimasöluaðila í væntanlegri samkeppni (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 175-176). Án aðgreiningarinnar er næstum hægt að fullyrða að bændamarkaðirnir yrðu fljótir að líða undir lok. Heimasöluáðilar verða að varast að falla í þá gryfju að telja sig ávallt þurfa að eltast við allar óskir og kröfur markaðarins án þess að vera með skýra stefnu og markmið með sinni afurð. Það eru ekki allir sem vilja það sama (Þórhallur Örn, 2004, bls. 4-26).

#### 5.4.2 Beint frá býli og meginstarfsemi

Það liggur í hlutarins eðli að því meiri vinnsla sem fer fram á býlunum, þess meiri virðisauki skapast bændum til handa og það er auðvitað eitt af meginmarkmiðum Beint frá býli að koma bændum til faglegrar aðstoðar í þeim efnum með ráðgjöf og tengslaneti. Einnig vilja samtökin stuðla að gagnsæi í verðlagningu á slátrun og þeim kostnaði sem til fellur hjá slátruhúsum svo að framleiðendur viti í raun fyrir hvað þeir eru að borga. Á upplýsingaöld eins og í dag er nauðsynlegt að slíkar upplýsingar séu til staðar fyrir þá aðila sem þurfa að nota þessa þjónustu. Þeir aðilar sem eru í raun nauðbeygðir að kaupa þessa þjónustu, hafa fullan rétt á því að vita hvað þeir eru að borga fyrir. Beint frá býli gæti haldið áfram þeirri vinnu að berjast fyrir slíku gagnsæi. Öll samskipti við yfirvöld vegna leyfismála, hvort sem er vegna vinnslu eða sölu gætu verið á könnu Beint frá býli og svo einnig hugmyndavinna og endurskoðun á þeim lögum og reglum sem eru í gildi og varða slíka starfsemi. Beint frá býli gæti orðið tengiliður við svipuð samtök erlendis og lært af þeirra starfsemi og miðlað þeim upplýsingum áfram til sinna félagsmanna.

Svo eru ótalin öll þau námskeið sem tengjast fullvinnslu og markaðsmálum sem samtökin gætu skipulagt og séð um ásamt ráðstefnum og jafnvel kaupstefnum þar sem markaðirnir væru kynntir og þá möguleika sem þeir bjóða upp á. Gæti það verið til dæmis að sýna stjórnendum mötuneyta í fyrirtækjum og stofnunum þann möguleika að versla beint við

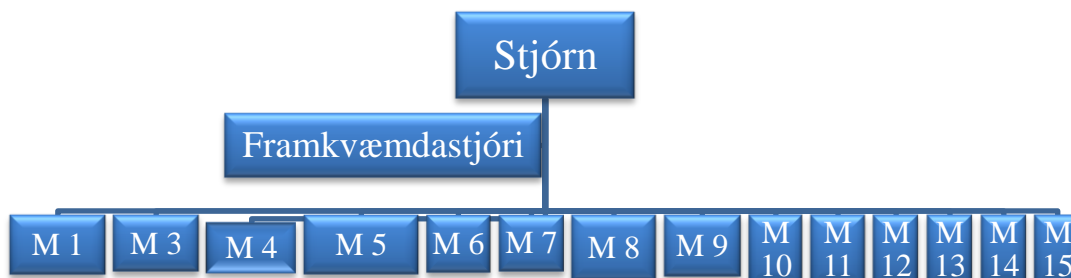
heimasöluaðila og í framhaldi af því séð um innheimtu vegna þeirra viðskipta sem gætu komið til og félagsmenn hefðu áhuga á að nýta sér.

Svo eru það önnur sameiginleg hagsmunamál sem tengjast heimavinnslu og sölu, til dæmis samningar við fjármálastofnanir í krafti fjöldans og samningar við birgja um minni tæki, tól og umbúðir svo eitthvað sé nefnt. Beint frá býli gæti einnig séð um útvegum húsnæðis og þá samninga þar að lútandi. Væri það til dæmis hægt með allsherjar útboði þar sem óskað væri eftir húsnæði undir markaðsstarfsemi einhvern tiltekinn tíma. Með því gæti Beint frá býli séð til þess að samræmi væri í þeim gjöldum sem þarf að greiða á svæðunum hringinn í kringum landið og heimasöluaðilar væru að greiða sömu gjöld óháð búsetu.

Verkefni sem Beint frá býli gæti sinnt eru mörg og margvísleg og með góðum vilja og skipulagningu væri þetta verkefni sem samtökin ættu að geta sinnt með sóma.

#### 5.4.3 Skipurit Beint frá býli og bændamarkaða

Beint frá býli hefur alla burði til þess að koma á fót bændamörkuðum víðs vegar um landið, þar sem félagsmenn eru tæplega eitt hundrað talsins um allt land. Skipurit fyrir slíka starfsemi er ekki viðamikil. Samtökin sæju eingöngu um aðstoð við öflun húsnæðis og utanumhald um þá starfsemi sem væri í gangi hverju sinni.



Mynd 7-Hugsanlegt skipurit Beint frá býli

Samkvæmt skipuritinu á mynd 7 gæti Beint frá býli um utanumhald á bændamörkuðum víðs vegar um landið og tæki hóflegt gjald fyrir þá þjónustu sem þau myndu veita sem myndi nægja til þess að greiða þann kostnað sem felst í að halda utan um starfsemina.

Samtökin mega alls ekki vera hagnaðardrifið þar sem það stríðir gegn eðli slíkrar starfsemi. Þetta eru í raun hagsmuna- og félagasamtök aðila sem hafa það að markmiði að gera íslenskan landbúnað arðvænlegri og um leið eftirsóknarverðan fyrir ungt fólk til að skapa sér starfs- vettvang. Því samkvæmt skýrslu frá Bændasamtökunum er meðalaldur íslenskra bænda töluvert hár, eða um 54 ár og ef fer fram sem horfir er hætt við að íslenskur landbúnaður hreinlega leggist af vegna lítillar nýliðunar innan greinarinnar (Bændasamtökin, 2010).

#### 5.4.4 Reynslan frá FARMA

FARMA samtökin á Bretlandseyjum hafa langa reynslu af skipulagningu og aðkomu að starfsemi bændamarkaða eins og áður hefur komið fram. Þau koma fram sem hagsmunasamtök heimavinnsluaðila án þess að starfrækja markaðina sem slíka. Hafa markaðarnir gengið mjög vel allan þann tíma sem þeir hafa verið starfræktir og hafa verið mikil og góð búbot fyrir þá aðila sem selja sjálfir á markaði. FARMA sem slíkt starfrækir ekki markaðina sem slíka, heldur er það í höndum heimamanna í héraði. Hvort sem er bændurnir sjálfir eða bæjarfélögin innan héraðsins. Ekki er mikið starfsmannahald hjá samtökunum og eru einungis fjórir starfsmenn í fullu starfi hjá þeim. Hefur meginverkefni þeirra verið að veita upplýsingar og fræðslu til félagsmanna um hvernig skuli bera sig að við vinnslu, sölu og markaðsmál.

Einnig hafa samtökin séð um samninga vegna kortaviðskipta og annara praktískra atriða. Samtökin skipta sér ekkert af verðlagningu þeirra vara sem eru í boði á mörkuðunum en hafa ráðlagt sínu fólki í þeim efnum. Halda þeir úti verðkönnunum hjá stórmörkuðunum og miðla þeim upplýsingum áfram. Einnig hafa samtökin verið málsvari sinna félagsmanna þegar þess hefur verið þörf. Hafa samkeppnisaðilar bændamarkaðanna oft og ítrekað reynt að koma sér inn á markaðinn með vörur sem þeir hafa kallað beint frá býli og hefur því verið svarað með markvissum aðgerðum af hálfu FARMA. Kom fram í svörunum frá FARMA að eftir miklu er að slægjast á breskum matvörumarkaði sem velti um það bil 150 billjónum punda árið 2010 (Institute of Grocers Distribution, e.d.). Af þessari veltu nam sala á bændamörkuðum og heimasölu um það bil tveimur billjónum punda (Rita Exner, munnleg heimild, 28.mars 2011). Af svörunum mátti telja að FARMA berst einarðlega fyrir sína félagsmenn og starfsemi bændamarkaða og ekkert ætti að vera því til fyrirstöðu að Beint frá býli gerði slíkt hið sama hér á landi.



## 6. Staðfærsla bændamarka

Við markaðssetningu bændamarkaðanna er margs að gæta. Það þarf að huga að þeim söluráðum sem eru ráðandi þegar farið er af stað með nýja vöru. Hvers konar vara er þetta? Hvernig er best að standa að kynningu á vörunni? Hver er verðstefnan? Síðast en ekki síst þarf að skoða hvernig skuli staðið að dreifingu vörunnar. Beint frá býli gæti komið inn í þetta atriði og skapað umræðu og eftirvæntingu eftir bændamörkuðum, sérstaklega á sumrin þegar margvíslegir viðburðir í gangi um allt land. Haldnir eru hinir og þessir dagar, eins og Fiskidagurinn mikli á Dalvík, Humarhátíð á Höfn, Mærudagar á Húsavík, Menningardagar á Akureyri, Franskir dagar á Fáskrúðsfirði og Víkingahátíð í Hafnarfirði. Þetta eru örfá dæmi um atburði sem hægt væri að tengja bændamarkaði við og gera þeim kleift að skapa sér sjálfstætt nafn í framhaldi af því.

Ekki má gleyma því orðspori sem íslenskir matreiðslumenn hafa skapað sér. Beint frá býli gæti tengt sig við þá ágætu menn sem keppa fyrir Íslands hönd og bæði komið á framfæri góðri íslenskri vöru og því hvar er hægt að kaupa vöruna. Í ljósvakamiðlunum eru ótal tækifæri að koma bændamörkuðunum á framfæri. Matreiðsluþættir njóta ætíð vinsælda og fátt gæti verið skemmtilegra en sjá einhvern matreiðslusnillinginn á skjánum kaupa það sem þarf að nota í þættinum á íslenskum bændamarkaði. Svona hluti grípa áhorfendur á lofti og hrífast af.

Söluráðarnir fjórir sem áður hefur verið minnst á, skipta miklu máli varðandi það hvernig bændamarkaðirnir gætu þróast. Þessi fjögur atriði þarf að skilgreina og tengja við hugmyndina að baki bændamörkuðunum og hvernig hægt er að komast að kaupandanum og hafa áhrif á kauphegðun hans. Hér á eftir verður hver liður skoðaður fyrir sig með heimavinnsluvörur til hliðsjónar.

### 6.1 Vara

Hvers konar vöru skal bjóða upp á? Hverjir eru eiginleikar hennar fyrir væntanlega viðskiptavinum? Er hún í aðlaðandi pakkningum? Er hún í því magni sem viðskiptavinurinn gæti hugsað sér að nota? Hvað er sérstakt við hana umfram vöruna í næstu verslun? Hér verður að vanda til verks og vera þess fullviss að varan sem er á boðstólnum sé þess eðlis að viðskiptavinurinn sjái sér hag í því að kaupa til dæmis lambakjöt beint af bónda í stað þess að fara í næstu verslun. Bóndinn þarf að undirstrika sérstöðu vöru sinnar, hvort sem er vegna framleiðsluaðferðar í reykingu, kryddlögn eða jafnvel hlutun.

Hann gæti einnig talað um sérstöðu beitolanda sinna og fóðrunar almennt, því staðreyndin er auðvitað sú að framleiðsla á kjöti hefst um leið og lambið kemur í heiminn.

## 6.2 Verð

Á hvaða verði skal bjóða vöruna? Á að teygja sig upp að ríkjandi verði í verslunum og eiga á hættu að viðskiptavinurinn fari frekar þangað vegna þess að hann telur sig öruggari með vöruna þar? Hérna verða bændur að stilla sig vel af. Ef þeir falla í þá gildru að ætla sér að græða sem mest á stuttum tíma er hætt við að illa fari. Hér verður að sýna fram á marktæka virðisaukningu fyrir viðskiptavininn svo að hann sjái sér hag í því að kaupa á bændamörkuðum. Það er sama hversu sértæk varan er, ef hún er of dýr kaupir viðskiptavinurinn hana kannski einu sinni til tvisvar til hátíðabrigða en ekki til reglulegra nota. Stórir kaupendur eins og veitingahús myndu eflaust sjá sér hag í því að versla á svona mörkuðum ef verðið væri eitthvað undir því sem gengur og gerist hjá stóru vinnslunum. Reynsla FARMA í Bretlandi er sú að stórmarkaðarnir eru ráðandi í verðmyndun á matvöru en bændur þar hafa verið í kringum 10-15% ódýrari í árstíðabundnum matvælum en stórmarkaðir þó að gæði vörunnar á bændamörkuðunum séu allt önnur og meiri en boðið er upp á í stórmörkuðum. FARMA hefur ráðlagt félagsmönnum sínum að halda sínu verði í +/-10% frá verði í stórmörkuðum, þrátt fyrir miklu meiri gæði og minna meðhöndluð matvæli (Rita Exner, munnleg heimild, 29. mars 2011).

## 6.3 Vettvangur

Hugsanlegir bændamarkaðir verða að vera staðsettir í skynsamlegri fjarlægð frá býlum. Það er teygjanlegt hvað flokkast undir skynsamlega vegalengd, en ef vegalengdin sem bóndinn þarf að fara til að komast á markaðinn er of mikil er hætt við að hann sjái sér ekki hag í því. Einnig eru neytendur ekki endilega ginnkeyptir fyrir því að ferðast langar leiðir eftir vöru sem hægt er að nálgast auðveldlega í næsta stórmarkaði. Hugsanlegir bændamarkaðir þyrftu að vera svæðisbundnir og þannig staðsettir að auðvelt sé að koma þangað með aðföng og sækja sér þjónustu í tengslum við markaðaðinn. Ljóst er að svona markaðir yrðu að vera nálægt þéttbýliskjörnum eða í þeim þar sem fólk safnast saman, samanber hvernig markaðirnir þróuðust í fyrndinni. Innan þessa ramma er einnig mikilvægt að hugsa um hvernig sölustaðurinn er. Hvernig er aðkoman? Hvernig er umhorfs þar sem kaupandinn er? Mikilvægt er að markaðirnir séu aðlaðandi og skemmtilegir heim að sækja svo að kaupandi komi aftur og aftur.

## 6.4 Vegsauki

Það er ekki nóg að setja á fót bændamarkað og staðsetja sig á sínum sölubás og bíða svo eftir viðskiptunum. Öflugt kynningarstarf þarf að vera til staðar sem bendir viðskiptavinum á kosti þess að versla beint af býli. Gera þarf grein fyrir þeirri sérstöðu sem felst í því að nýta sér þennan möguleika. Það þarf að nota allar helstu auglýsingaleiðir sem boðið er upp á, fjölmiðla, blöð og fagtímarit í ferðamannaíðnaðinum og innan veitingageirans. Einnig þarf að virkja ljósvakamiðla, bæði sjónvarp og útvarp. Herja þarf á þá aðila sem sjá um þætti sem tengjast mat og menningu landsins og hvetja þá til að heimsækja bændamarkaði og fjalla um þá. Veitinga- og mótuneytisgeirinn er sérkafla út af fyrir sig. Þar væri hægt að sýna fram á kosti þess að versla beint af býli, hvort sem er með heimsóknum á markaðina eða í gegnum netið. Búa þarf til gott vörumerki fyrir bændamarkaðina svo að kaupandinn þekki það og viti fyrir hvað það stendur.

## 6.5 Svót greining

Það liggur í augum uppi að styrkleikar bændamarkaða felast fyrst og fremst í vörunni sem verður þar á boðstólum, hreinni afurð sem ekki er búíð að sprauta í vatni eða bæta í löglegum aukaefnum. Framleiðendur verða að hafa að leiðarljósi að sinna sínum sérkennum í framleiðslu og gæta þess að gæðin verði alltaf þau sömu. Það er viðbúið að verð gæti orðið eitthvað lægra á bændamörkuðum þar sem framleiðandinn sér sjálfur um allt vinnsluferlið eftir slátrun. Smásölustigið ætti að detta út með þeirri álagningu sem því fylgir. Að sama skapi getur hátt vöruverð orðið að veikleika þar sem fólk horfir mikið í krónuna þegar matvara er keypt. Lítil framleiðslugeta getur orðið mikill veikleiki og skapað þurrð á vörunni á markaðinum og um leið skapað leiðinlegt orðspor um markað þar sem aldrei neitt er til. Aukið vinnuálag getur skapað annan veikleika í kjölfarið sem er hætta á einhæfri vöru. Menn vilja oft freistast til að fara auðveldu leiðina í stað þess að vanda vel til verka og sýna fram á gæði og séreinkenni. Breytingar á húsnæði og tækjakaup kosta fé og óvíst er að framleiðendur telji sig hafa fjárhagslegt bolmagn til að standa í þeim breytingum.

Skodum hverjir helstu þættirnir eru í þeim tækifærum og ógnunum í Svót greiningu.

	Gott	Skaðlegt
Innri þættir	<p>Styrkleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hrein afurð</li> <li>• Bein tenging við viðskiptavini</li> <li>• Séreinkenni vöru</li> <li>• Fjölbreytileiki vöru</li> </ul>	<p>Veikleikar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hátt vöruverð</li> <li>• Lítil framleiðslugeta</li> <li>• Hætta á einhæfri vöru</li> <li>• Aukið vinnuálag</li> <li>• Lítið fjárhagslegt bolmagn til breytinga</li> </ul>
Ytri þættir	<p>Tækifæri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Náttúruleg matvara</li> <li>• Aukin áhersla á hreinni fæðu</li> <li>• Aukinn ferðamannastraumur</li> <li>• Velvilji yfirvalda</li> </ul>	<p>Ógnanir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Almennar matvöruverslanir</li> <li>• Verðstríð</li> <li>• Staðkvæmdarvörur</li> <li>• Stórir framleiðendur</li> <li>• Innflutningur á matvælum</li> </ul>

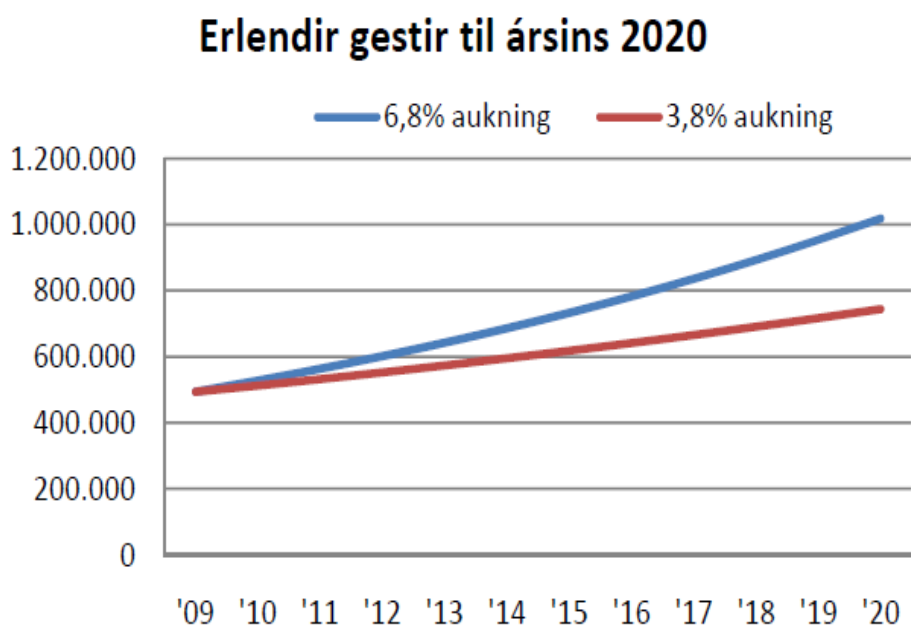
Mynd 8-SVÓT-greining

(Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 112).

Til ytri þátta teljast þau tækifæri og ógnanir sem komið er auga á við greininguna. Helstu tækifærin liggja í því að hér er um náttúrulega og hreina afurð að ræða sem markaðurinn er farinn að biðja um í auknum mæli. Séreinkenni vörunnar er mikill styrkleiki þar sem kaupendur eru oft á höttunum eftir einhverri sérstakri vöru til að fullnægja sínum þörfum. Stærstu veikleikarnir gætu talist lítil framleiðslugeta og of hátt verð miðað við samkeppnisaðilana. Það gæti leitt af sér verðstríð sem yrði töluverð ógn við bændamarkaðina. Helstu ógnanir og um leið þær stærstu úr ytra umhverfinu eru stóru matvöruverslanirnar ásamt öðrum milliliðum, til dæmis stóru vinnslunum. Það er ljóst að þessir aðilar gætu litið svo á að þeir væru að missa spón úr sínum aski og þá eflaust brugðist við með sínum hætti.

Skapast gæti hætta á verðstríði þar sem þessir aðilar gætu undirboðið vörur þar sem þeir hafa fjárhagslegt bolmagn til að standa í því í einhvern tíma. Þeir myndu þá bjóða staðkvæmdarvörur í miklum mæli á lægra verði. Aukinn innflutningur á búvörum yrði alltaf viss ógnun, þó að erlendir ferðamenn myndu eflaust velja íslenska vöru með vegna sérkenna hennar fram yfir þá erlendu og Íslendingar myndu hugsa meira um gæðin.

Aukinn ferðamannastraumur til Íslands ætti að verða hvatning til þess að koma mörkuðum af stað þar sem þar liggur mjög stór markhópur fyrir heimavinnsluaðila að beina spjótum sínum að. Bæði innlendir og erlendir ferðamenn sem og aðrir neytendur sýna í auknum mæli áhuga á hreinni og náttúrulegri afurð sem bændamarkaðir ættu að kappkosta að bjóða upp á. Mynd 9 sýnir spá um ferðamannastraum til Íslands til ársins 2015.



Mynd 9-Spá um ferðamannaaukningu á Íslandi

(Ferðamálastofa, 2010).

Eins og myndin sýnir, þá eru hér tvær mismunandi spár gerðar um fjölgun ferðamanna 2009-2020. Samkvæmt þeim er eftir miklu að slægjast því búist er við mikilli fjölgun ferðamanna hingað til lands sem allir þurfa á afþreyingu og um leið næringu að halda (Ferðamálastofa, 2010). Í þessum spám er gert ráð fyrir 6,8% aukningu annars vegar og 3,8% hins vegar en ef tekið verður mið af spá Alþjóðaferðamálastofnunarinnar á heimsvísu, má gera ráð fyrir því að erlendir ferðamenn hér á landi verði um 745.000 (Ferðamálastofa, 2010).

Íslenskir bændamarkaðir gætu haft stóru hlutverki að gegna í því að skapa bæði afþreyingu og um leið að fullnægja næringarþörf væntanlegra ferðamanna.

Velvilji stjórnvalda í garð Beint frá býli og þeirrar vinnu sem fram hefur farið í tengslum við heimavinnslu bænda hefur verið mikill, sérstaklega á síðari árum. Guðmundur í Holtsemi formaður Beint frá býli, hefur setið nokkra fundi með landbúnaðarnefnd Alþingis og útskýrt sjónarmið og sýn samtakanna. Hann segir ennfremur að landbúnaðarnefnd hafi tekið vel í málflutning hans og sýnt mikinn áhuga á því að skoða hvernig stjórnvöld geti liðkað til um þessi mál (Guðmundur Jón Guðmundsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2011).

## 7. Viðskiptalegar forsendur bændamarkaða

Þegar komið er að því að skipuleggja hugmyndina um bændamarkaði og koma henni af stað verður að staldra við og skoða hlutina út frá fræðilegum sjónarmiðum. Nauðsynlegt er að finna út hvernig hægt sé að nota fræðin til þess að hjálpa við greiningu á markaði, bæði atvinnugreininni sem slíkri sem og væntanlegri samkeppni, greina styrkleika og veikleika hugmyndarinnar og aðra þætti sem spila þar inn í. Hvaða hagrænu þætti ber að skoða þegar farið er af stað með hugmyndir sem líta vel út á blaði? Það verður að byrja á því að meta markaðsstærð og mögulegan vöxt sem í hugmyndinni felst, athuga markaðssvæðið sem slíkt, hverjir keppinautarnir eru og hvernig þeir muni hugsanlega mæta þessari nýju samkeppni. Hafa ber í huga að samkeppnisaðilarnir eru stórir aðilar innan framleiðslugeirans og verslunargeirans sem gætu átt auðvelt með að kaffæra bændamarkaðina. Það þarf að vera til staðar ákveðin áætlun um hvernig mæta skuli þessari samkeppni. Til dæmis með því að byggja upp ímynd á svæðisbundinni framleiðslu og höfða til þeirra sem áhuga hafa á slíkri vöru. Einnig væri hægt að byggja á hreinni afurð sem eru án allra aukaefna (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 151). Í annan stað þarf að skoða hverjir hugsanlegir kaupendur eru og hvernig hægt sé að aðgreina bændamarkaðina frá samkeppnisaðilum þannig að kaupendum finnist eftirsóknarvert að sækja þá. Stöðug vöruþróun þyrfti að vera til staðar þar sem týnd væri til sú sérstaða sem svæðið býður upp á. Framboð á vörunni þyrfti að vera nægilegt, þó að mat höfundar sé að skortur á ákveðinni vöru myndi skapa eftirspurn og kaupendur væru tilbúnir að bíða einhvern tíma eftir henni. Ef virðisikeðjan er skoðuð og athugað hvernig hún gæti breyst við tilkomu bændamarkaðanna sjást um leið mögulegar staðsetningar á virðisikeðjunni en það er einn af þeim ráðandi hagrænu þáttum sem þarf að skoða. Virðisikeðja hjá framleiðendum snýst um þá þætti starfseminnar sem bæta virði inn í framleiðslu á vöru og þjónustu gagnvart viðskiptavini.

En gæta verður þess að slök frammistaða á einum stað getur haft slæm áhrif á aðra staði. Því er mikilvægt að vanda vel til verka á öllum stöðum (Porter, 1998, bls. 77-79).

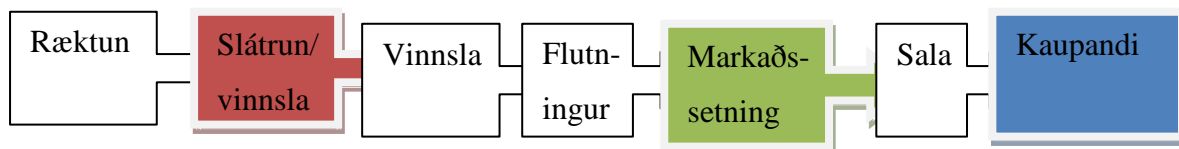


Mynd 10-Virðiskeðja með milliliðum

Á mynd 10 má sjá dæmi um virðiskeðjuna eins og hún lítur út gagnvart bændum í dag. Eini virðisaukinn sem þeir fá samkvæmt þessari útfærslu er í ræktun. Milliliðir eins og sláturhús og vinnslur, sem oft eru sömu aðilarnir, fá allan virðisaukann þar á milli.

Stærstu sláturleyfishafarnir hér á landi eru Sláturfélag Suðurlands og Norðlenska og þessi fyrirtæki sjá um allt ferlið frá því að féð kemur í sláturhús og þar til kjötið er komið í verslanir.

Hér sést á hvernig virðiskeðjan gæti litið út með tilkomu bændamarkaða (mynd 11).



Mynd 11-Virðiskeðja með heimavinnslu

Staðan í dag er þannig að framleiðandinn verður að láta sláttra fyrir sig á sláturhúsi. Einnig mun falla á hann utanaðkomandi kostnaður í markaðssetningu þar sem hann greiðir gjöld fyrir afnot á viðkomandi bændamarkaði. Hann hefur aftur á móti val um hvort hann leggi í kostnað vegna netsölu. Öllum öðrum kostnaðarliðum getur hann í raun stjórnað sjálfur, það er varðandi ræktun á búfé, þá vinnslu á afurðinni sem hann kýs, flutningsmáta og solumál (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 116-117). Þó liggur í augum uppi að bóndinn fær miklu meira af virðiskeðjunni í sinn vasa með tilkomu bændamarkaða en ella. Síðast en ekki síst getur hann haft meiri stjórn á þeim kostnaði sem til fellur og það er undir honum sjálfum komið hvernig tekst til með virðisaukninguna.

Samkeppnin innan matvörumarkaðarins er gríðarlega hörð og sér í lagi á kjötmarkaðinum. Bændamarkaðir munu þurfa að berjast við stórar vinnslur og verslanakeðjur sem hafa verið lengi á markaði og skipa stóran sess í hugum fólks.

Þess vegna er nauðsynlegt að byrja á réttum enda og skoða hvar sérstaðan liggur og hvar sóknarfærin eru. Í því skyni er rétt að greina þá fimm þætti sem Porter setur fram í líkani sínu.

### 7.1.1 Viðskiptavinir/kaupendur

Þeir sem kaupa vörur hafa betri samningsaðstöðu eftir því sem framboð af vörunni er meira og verðið væntanlega lægra. Að sama skapi hafa seljendur betri samningsaðstöðu eftir því sem varan er sjaldgæfari og/eða erfiðara að komast yfir hana (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 74-76).

Þetta er atriði sem bændamarkaðir ættu að geta nýtt sér til hins ítrasta með markvissri framsetningu og góðri vöru, þar sem kaupendur eru sterkustu auglýsendurnir.

### 7.1.2 Birgjar

Ef erfitt er að komast yfir aðföngin í þeirri framleiðslu sem um ræðir eða framboð er lítið eru birgjarnir í góðri samningsaðstöðu. Hið gagnstæða á við þegar hægt er að velja úr birgjum til að kaupa það sem þarf (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 70-72). Bændurnir sjálfir eru um leið birgjarnir, þannig að þetta atriði ætti ekki að skipta miklu máli fyrir bændamarkaðina.

### 7.1.3 Staðkvæmdavörur

Það verður að vera á varðbergi gagnvart vörum eða þjónustu sem getur komið í staðinn fyrir vöru á bændamarkaði eða jafnvel gert hana óþarfa. Aðilar sem vilja koma inn á þennan markað gætu farið að fjöldaframleiða líkar vörur og boðið mun lægra verð. Það getur leitt til verðstríðs og gert samkeppnina erfiða (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 69-70). Stórir aðilar á markaði sjá alltaf ofsjónum yfir því þegar minni aðili kemur með nýjungar og aðra sýn á hlutina. Það liggur í augum uppi að sérkennin á framleiðslunni hjá heimavinnsluaðilum verður að vera þess eðlis að kaupendur kjósi frekar þá vöru en staðkvæmdarvöruna. Stórir framleiðendur hafa ætíð kappkostað að búa til vöru sem líkasta því sem gert er „heima“, þó að samlíkingin eigi sér enga stoð í raun og veru. Stórir framleiðslu- og söluaðilar á Bretlandi hafa reynt að kæfa samkeppni frá bændamörkuðum þar með því að setja á markað vörur sem tengdar eru við þarlenda bændamarkaði en ekki haft erindi sem erfiði.

Einnig hafa stórmarkaðirnir reynt að byggja upp deildir með svæðisbundnum mat innan sinna verslana. Vandamál þeirra er þó að kerfi þeirra byggir á því að kaupa inn í miklu magni þar



sem verð skiptir höfuðmáli. Svæðisbundin matur er andstæðan við það og byggir á litlu magni með miklum gæðum (Rita Exner, munnleg heimild, 28. mars 2011). Bændur á Íslandi verða að vera vakandi í framleiðslunni og slaka hvergi á gæðum sinnar vöru.

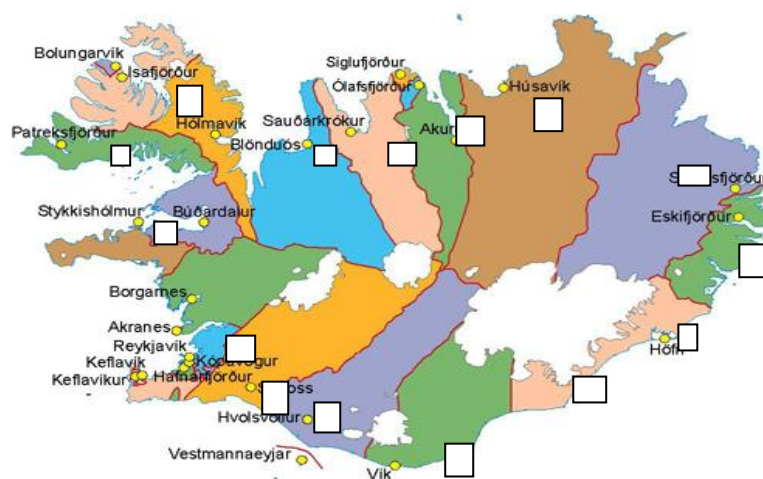
## 7.2 Nýir samkeppnisaðilar

Ef nýir samkeppnisaðilar koma á markaðinn eykst samkeppnin. Þá er barist um viðskiptavinina með þeim afleiðingum að samningsstaða birgja vænkast, því þá er meiri eftirspurn eftir aðföngum til framleiðslunnar. Hið sama má segja um samningsstöðu kaupenda þar sem framboð eykst (Thompson, Strickland og Gamble, 2010, bls. 66-69).

Hér gætu stórmarkaðirnir komið inn og reynt að skapa sér ímynd með staðkvæmdarvöru sem stærri framleiðendur búa til, boðið hana á lægra verði og reynt að verðleggja bændamarkaðina út af markaðinum. Því er mikilvægt að ýta undir þau sérkenni og þann sjarma sem bændamarkaðir hafa.

## 7.3 Staðsetningar markaða

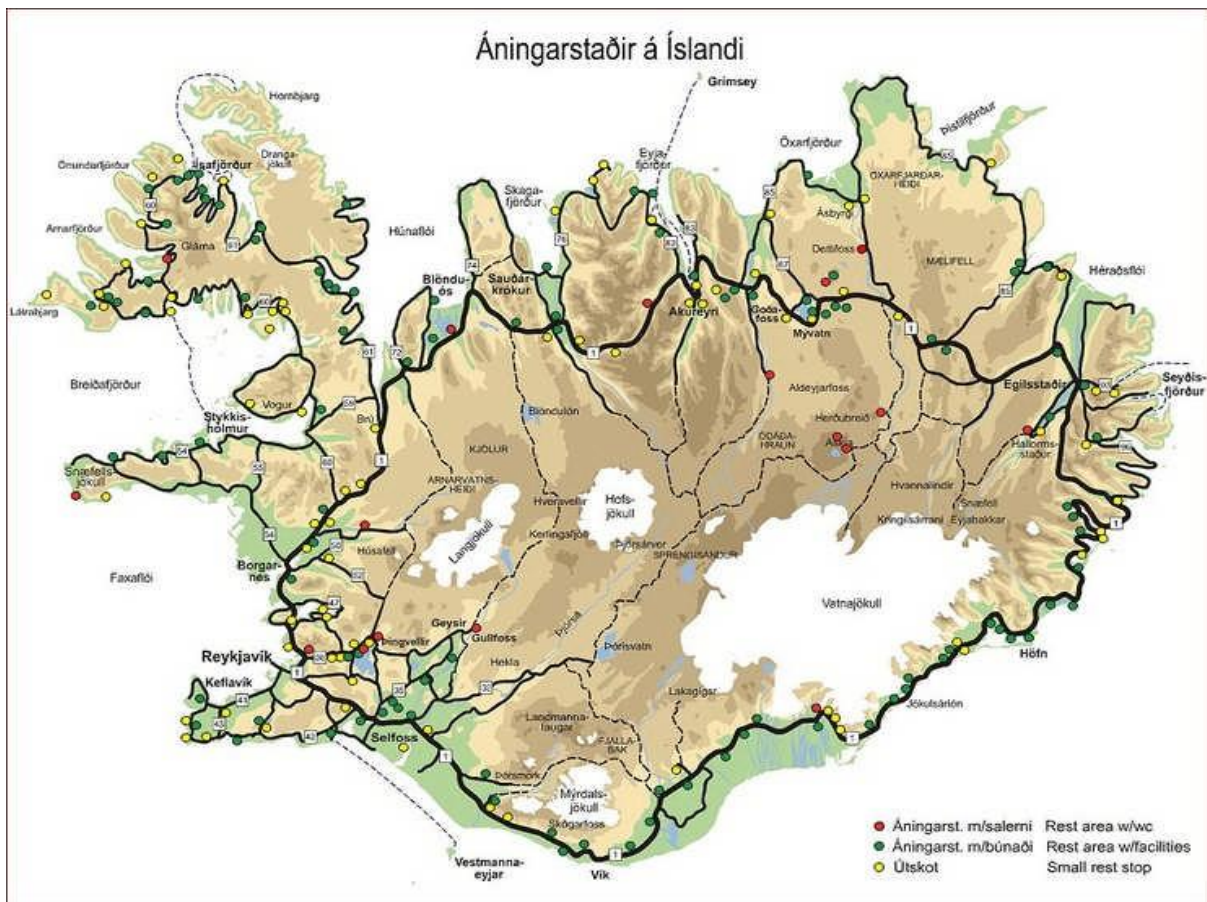
Það skiptir miklu máli hvar markaðarnir eru staðsettir. Eins og komið hefur verið inn á áður vilja hvorki framleiðendur né kaupendur ferðast langar vegalengdir á markað. Á eftirfarandi mynd má sjá þær staðsetningar þar sem höfundur gæti hugsað sér að markaðarnir væru.



Mynd 12-Hugsanlegar staðsetningar bændamarkaða

Hugmyndin er að markaðirnir væru staðsettir við helstu þéttbýliskjarna, þar sem bændur þurfa hvort eð er að sækja sína þjónustu þangað. Um leið eru þetta þeir staðir sem flestir ferðamenn heimsækja.

Hér má sjá kort af helstu áningastaðum víðsvegar um Ísland.



Mynd 13-Vinsælir áningastaðir á Íslandi

(Bjarni Reynarsson, 2006, bls.33)

Ef kortið á mynd 13 er skoðað, með staðsetningarkortið að ofan til hliðsjónar (mynd 12), sést að staðsetningar á mörkuðunum eru ávallt við helstu áningastaði þeirra sem ferðast um landið. Hvort sem er um að ræða innlenda eða erlenda ferðamenn. Það væri kjörið fyrir bændur að selja sína afurð í grennd við helstu áningarstaðina, þar sem sérleyfisbílar, hópferðabílar og fólk á eigin vegum stoppar til að skoða sig um, kaupa inn og sinna öðrum þörfum.

## 7.4 Vörur á markaði

### 7.4.1 Kjötafurðir

Möguleikar framleiðanda kjötafurða felast einna helst í hlutun kjötskrokksins samkvæmt þeim hefðum sem hér tíðkast. Er þá átt við að hluta skrokkinn niður í læri, hrygg, bóg og afskurð í hakk sem segja má að séu grunnaðferðirnar. Síðan má skoða möguleika eins og að taka lærið í sneiðar og selja þannig og í framhaldi af því að leggja kjötið í kryddblöndur margs konar og selja sem grillkjöt á sumrin. Um hrygginn gildir það sama að mörgu leyti. Hægt er að hluta hann í niður í kótilettur og selja ferskar og í kryddlögn á grillið. Einnig er hægt að úrbeina hrygginn og selja fillestykkinn með og án fiturandarinnar en það er gríðarlega vinsæl afurð hjá almennum neytendum og veitingahúsum. Bóginn er hægt að skera niður í gúllas og jafnvel snitsel og saga í súpukjöt. Á bógnum er einnig primevöðvinn sem nýtur aukinna vinsælda hjá almenningi og veitingastöðum sem hráefni í góða steik.

Allt hakkefni er hægt að nota í bjúgu og jafnvel pakka og selja beint. Fyrir sósubjóðina Ísland væri hægt að nota beinin til soð- og sósugerðar. Því þar er vannýtt hráefni og eru miklir möguleikar á að búa til afurð með mikil sérkenni, því allir sem koma nálægt matargerð hafa sín einkenni við að laga sósur.

### 7.4.2 Fiskafurðir

Bændur sem hafa möguleika á veiðum úr ám og vötnum, eins og til dæmis í Mývatnssveit geta bæði reykt og grafið sína afurð. Slík vara er mjög vinsæl bæði hjá erlendum ferðamönnum og innlendum. Einnig er sá möguleiki til staðar að flaka fiskinn og selja bæði ferskan og frosinn. Mörgum sem vanir eru að borða silung þykir siginn silungur mikið hnossgæti. Sú afurð flokkast klárlega sem svæðisbundinn matur, til dæmis í Mývatnssveit. Jafnvel væri hægt að flokka hann enn þrengra og kalla hann „býlisbundinn“. Slíkar afurðir geta verið misjafnar frá einum stað til annars og byggjast á þeim hefðum og aðferðum sem tíðkast hafa frá örófi alda á viðkomandi býli. Sama má í raun segja um þær reyktu fiskafurðir sem frá bæjunum koma. Að grafa fisk bæði á hefðbundinn hátt með dillblöndu eða með þeim jurtum sem vaxa villtar í íslenskri náttúru er spennandi möguleiki fyrir áhugasama að vinna með.

### 7.4.3 Ávextir og grænmeti

Flóran í grænmetisræktun hér á Íslandi er alltaf að aukast. Á árum áður sást fátt annað á borðum landsmanna en rófur og kartöflur og einstaka sinnum gulrætur. Grænmetisbændum er í löfa lagið að fara sjálfir með sína afurð á markað og selja hana. Einnig gætu þeir aukið virði vörunnar með því að búa til ýmis konar grænmetisblöndur sem hægt væri að hita á

pönnu eða skella á grillið. Vinsælt er hjá mörgum að fylla sveppi með ostum og svo ég tali ekki um að hálfþurrka tómata eins og mikið er notað í ítalskri matargerð.

Sú vinnsla tekur tíma en gaman væri að sjá íslenska framleiðslu á þessari vinsælu afurð ættaðri frá Ítalíu. Sultaður laukur og kryddm auk úr gulrætum og jafnvel rófum eru afurðir sem njóta sífellt meiri vinsælda hjá neytendum sem vilja sjá meiri gæði. Ræktun á ávöxtum er mjög skammt á veg komin hér á landi og er meira í tilraunskyni eins og sjá má í grein sem birtist í Skessuhorni 21.september 2010 (Skessuhorn, 2010).

#### 7.4.4 Léttvín og bjór

Áfengisframleiðsla hér landi er háð leyfi til framleiðslu og sölu á áfengum drykkjum samanber reglugerð nr. 828/2005 auk þess sem viðkomandi þarf að hafa iðnaðarleyfi samanber iðnaðarlög nr. 42/1978. Hér er um töluvert flókið ferli að ræða og ýmsan búnað þarf til verksins. Íslenskir bændur hafa möguleika á að búa til góð vín úr þeim berjum sem landið gefur og gaman væri að sjá slíka framleiðslu þróast hér á landi eins og tíðkast í Evrópu, sér í lagi Frakklandi, Þýskalandi, Ítalíu, Spánn og Portúgal. Eins og staðan er í dag má eingöngu selja áfenga drykki í verslunum ÁTVR þótt gaman væri að sjá þeim reglum breytt þannig að bændur gætu framleitt og selt sitt sérstaka vín beint til neytandans.

#### 7.4.5 Mjólkurafurðir

Framleiðsla úr mjólkurafurðum er fjölbreytt og býður upp á mikla möguleika. Skeyr- og jógúrtframleiðsla getur haft öll þau blæbrigði sem hver og einn framleiðandi kys. Ísar og ostar eru vörur sem njóta ávallt vinsælda hjá kaupendum og einu takmarkanirnar í þeirri framleiðslu eru í raun í huga framleiðandans. Einnig væri hægt að gera aukaafurðum eins og ábrystum góð skil og kynna þær fyrir ferðamönnum bæði innlendum og erlendum. Mysan er sannarlega afurð sem gæti komið sterk inn sem svaladrykkur á heitum sumardögum og hægt væri að vinna hana meira og jafnvel setja út í hana bragðefni til að auka fjölbreytnina.

#### 7.4.6 Aðrar afurðir

Dæmi um aðrar afurðir sem hægt væri að framleiða eru sultur, kaldar sósur til að hafa með grillmatnum, kryddblöndur búnar til úr íslenskum jurtum, jurtir til að nota í te ásamt vörum úr fjallagrösom, rabbabara og hvönn. Allar þessar hugmyndir er vert að skoða og tengja við framleiðslu á öðrum afurðum úr kjöti og fiski. Það væri til dæmis hægt að kryddleggja lambalæri með blóðbergi og þurrkuðum furunálum svo eitthvað sé nefnt.

Köld grillsósa búin til úr jógúrt eða skyri með rifinni hvönn væri önnur hugmynd. Ekki má heldur gleyma villisveppunum sem spretta síðsumars og á haustin. Þurrkaðir lerki- og furusveppir eru mjög vinsæl afurð hjá bæði leikum og lærðum matgæðingum.

Í raun má segja að allar þær jurtir og grös sem vaxa í íslenskri náttúru má nýta á einn eða annan hátt. Lækningamáttur ýmissa jurta er vel þekktur og er fólk almennt farið að vakna til vitundar um þær jurtir og grös sem má nota til slíkra hluta.

Bændur sem hafa aðgang að fjöruborði geta nýtt söl til matar. Til að mynda er hægt að þurrka söl og mylja sem krydd. Söl gætu jafnvel komið í stað salts. Eins og sjá má eru möguleikarnir nánast ótakmarkaðir og hægt að gera ýmsislegt skemmtilegt úr því sem náttúra landsins hefur upp á að bjóða.

## 7.5 Hugsanleg virðisaukning

Ljóst er að því fylgir mikil vinna fyrir hlutaðeigandi að stunda heimavinnslu en ávinningurinn verður þeim mun meiri. Það hefur aldrei verið auðveld vinna að stunda búskap og það þarf að hafa fyrir hlutunum í þeim geira. Ef virðisdeþja Porters er skoðuð betur liggur í augum uppi að framleiðandinn hlýtur að bera meira úr býtum við að fullvinna afurðina sjálfur og selja. Þá yrði sá kostnaður sem lenti á framleiðanda sláturkostnaður, hluti markaðssetningar og sá kostnaður sem Beint frá býli tæki í aðstöðugjald. Kostnaður við ræktun er og verður alltaf til staðar hvort sem selt er beint eða ekki. Vinnslukostnaður fælist í heimtökugjaldi, hlutun, þökkun og því sem fylgir að fullvinna matvöru. Í því sambandi er hægt að nefna söltun og reykingu fyrir reyktar afurðir og kryddlagnir ef út í það verður farið.

Til nánari fróðleiks og upplýsinga má skoða eftirfarandi mynd (14) sem birtist á heimasíðu bandaríska landbúnaðarráðuneytisins og sýnir hvernig fæðiskrónan (e:food dollar) skiptist á milli bóndans og allra þeirra aðila sem starfa við matvælaíðnaðinn. Hvort sem er í vinnslu, markaðsmálum eða sölumálum.



Mynd 14-Hlutur bónda í Bandaríkjunum í söluverði matvæla

(Bandaríska landbúnaðarráðuneytið, e.d.).

Einnig má geta þess að samkvæmt upplýsingum fengnum frá samtökum bænda í Norður-Dakóta í Bandaríkjunum hefur þróunin frá því 1952 verið þeim mjög óhagstæð. Árið 1952, þá fengu bændur 47 cent í sinn vasa af hverjum dollar fyrir sína framleiðslu en í dag er hlutfallið komið niður í 20 cent af hverjum dollar. Samt eyðir fólk meira og meira í mat en áður (North Dakota farmers union, e.d.).

Í því dæmi sem höfundur tekur hér að neðan er eingöngu gert ráð fyrir að kjötskrokkurinn verði hlutaður í sundur á einfaldan hátt.

### 7.5.1 Útreikningar á virðisauka lambakjöts

Greiðsla fyrir heimtöku er mjög keimlík hjá sláturleyfishöfum. En það er það gjald sem bóndi þarf að greiða fyrir að taka skrokka heim, hvort sem er til eigin nota eða til heimavinnslu.

Tafla 1 sýnir hvernig gjald fyrir heimtöku er háttað hjá sláturleyfishöfum hér á landi fyrir sauðfé.

Tafla 1-heimtökukostnaður í kr.pr.kíló

Sláturleyfishafi	Heimtaka að 240 kg.	Heimtaka yfir 240 kg.	Fullorðið
Fjallalamb	184	205	124
SAH afurðir	150	150	150
KVH og KS	150	200	75
Sláturf.Suðurl.	181	181	78
Norðlenska	154		70
<b>Meðalverð</b>	<b>164</b>	<b>184</b>	<b>99</b>

(Fjallalamb, e.d.a; Norðlenska, e.d.a; Sláturfélag Suðurlands, e.d.a; Sláturhús KVH, e.d.a; SAH Afurdir, e.d.a).

Eins og sjá má er um 23% munur á lægsta gjaldinu og því hæsta á heimtöku undir 240 kg. Ef tekið er yfir 240 kg. er munurinn um 36% og enn meiri þegar um ærkjöt er að ræða. Ljóst er að bændur hafa möguleika á því að auka virði sitt, eftir því hvar þeir leggja sitt kjöt inn.

Næst er skoðað meðalverð á hvert kíló af lambsskrokki fyrir innlögn hjá nokkrum framleiðendum (tafla 2). Tekið er meðalverð í öllum fituflokkum í E flokki en E er hæsti gæðaflokkurinn og sá flokkur sem hæst verð fæst fyrir hjá sláturleyfishöfum.

Tafla 2-meðalverð á innlögn hjá sláturhúsum á sauðfé

Fjallalamb	kr. 371 pr.kg.
Norðlenska	kr. 399 pr.kg.
K.V.H	kr. 308 pr.kg.
S.S.	kr. 286 pr.kg.

(Fjallalamb, e.d.a; Norðlenska, e.d.a; Sláturfélag Suðurlands, e.d.a; Sláturhús KVH, e.d.a).

Meðalverð hjá þessum sláturleyfishöfum á hvert kíló er kr. 341. sem bóndi fær við innlögn. Ef skoðað er síðan dæmi um bónda sem ætlar að taka 500 kg. heim til að fullvinna sjálfur eða 30 skrokka þar sem meðalþyngdin er rúmlega 16 kg. á dilk. Hann þarf að borga

heimtökugjald sem er kr.184. fyrir hvert kíló. Hann fær kjötiðnaðarmann til að úrbeina fyrir sig skrokkana sem áætlað er að hann verði um það bil 30 tíma að hluta skrokkana niður eftir óskum bóndans. Kjötiðnaðarmaðurinn tekur kr.120. á kílóíð fyrir úrbeininguna. Brúttóþyngd skrokkana er 500 kg. og rýrnun er 226,8 kg. eða 45,36%. Gert er ráð fyrir 50% rýrnun og að skipting á afurðum verði eftirfarandi samkvæmt töflu 3.

Tafla 3-kostnaðarútreikningur vegna vinnslu lambkjöts

<b>Afurð</b>	<b>Heildarmagn kg.</b>
Fille 60*0.400 gr.	24,00
Læri á beini 30*2.5 kg	75,00
Læri úrb/snyrt 30*1,7kg	51,00
Framp.í gúllas 30*1.8 kg	54,00
Framp.í smásteik 30*1.8 kg	54,00
Lambalund 60*0.08	4,80
Lambaprime 30*0.18	5,40
Lambahakk	5,00
<b>Samtals hreint kjöt</b>	<b>273,00</b>
<b>Kostnaður</b>	<b>kr.pr.kg.</b>
Kílóverð á hreinu kjöti	267
Pökkun	65
Úrbeining pr.kg.	120
Förgun á beinum 6 pr.kg.	6
Virðisaukaskattur 25,5%	104
<b>Samtals verð pr.kg. í heimtöku m.vsk</b>	<b>562</b>

Ef bóndinn sæi sjálfur um úrbeininguna og væri tiltölulega vanur, félli beinn kostnaður við úrbeininguna út og þá væri verð á hvert kíló komið niður í kr.352,12.

Miðað við þessi 500 kg. mundi hann spara sér um kr. 60.000,00 við að gera þetta sjálfur.

Hann þarf þó eðli málsins samkvæmt að reikna sér einhver laun fyrir vinnuna, en hægt væri að reikna með að bóndinn áætlaði sér svipuð laun og kjötiðnaðarmaðurinn.

Ef upphaflegar forsendur eru metnar, má sjá að kostnaður bóndans fyrir hvert kíló af söluvöru er kr. 562. Miðað við þessar forsendur ætti svigrúmið sem bóndinn fær að vera allnokkuð til þess að auka sitt virði með því að taka afurðir heim og vinna þær sjálfur á einfaldan hátt.

Það má geta þess að kjöt af veturgömlu er sú afurð sem farin er að njóta aukinna vinsælda á meðal neytenda gæti orðið töluverð búbót fyrir heimavinnsluaðila. Því á meðan að bóndinn er ekki að fá nema á milli kr. 2.000 til 3.000 fyrir skrokkinn óháð þyngd er nokkuð ljóst að taka slíka afurð heim til vinnslu getur hann aukið virði hennar til mikilla muna (Steinunn Ósk, munnleg heimild, 2011).



Ef lambakjötið er skoðað sérstaklega þá skal skoðað hvert mögulegt söluverð á hvert kíló á hverjum vöruflokk af lambakjöti gæti orðið (tafla 4).

Tafla 4-munur-söluverði á lambakjöti hjá framleiðanda og verslun

	Verð í verslun	Söluverð bónda
Fille	kr. 3.600	kr. 2.900
Læri á beini	kr. 1.300	kr. 1.000
Læri úrb/snyrt	kr. 2.200	kr. 1.800
Framp.í gúllas	kr. 1.900	kr. 1.400
Frampartssteik	kr. 1.700	kr. 1.200
Lambalund	kr. 4.200	kr. 3.500
Lambaprime	kr. 3.200	kr. 2.600
Lambahakk	Ekki selt	kr. 1.200

Tafla 5 sýnir hvað bóndinn fengi í sölutekjur miðað við þessar forsendur;

Tafla 5-sölutekjur framleiðanda við beina sölu

Fille	2.900,00*24=	kr. 69.600
Læri á beini	1.300,00*75=	kr. 97.500
Læri úrb/snyrt	1.800,00*51=	kr. 91.800
Framp.í gúllas	1.400,00*54=	kr. 75.600
Frampartssteik	1.200,00*54=	kr. 64.800
Lambalund	3.500,00*4,8=	kr. 16.800
Lambaprime	2.600,00*5,4=	kr. 14.040
Lambahakk	1.200,00*5,0=	kr. 6.000
<b>Samtals sölutekjur með vsk.</b>		<b>kr. 436.140</b>

Það sést á þessu dæmi að um miklar upphæðir er að ræða sem bóndinn fengi til sín með því að vinna vöruna meira heima við og eftir miklu að slægjast í þeim efnum. Auk þess væru gæðin óumdeilanleg og fólk vissi hvaðan þessi afurð kæmi.

Ef litið er á verðið sem bóndinn fær fyrir að leggja sama magn inn til sláturleyfishafa, þá sést alveg gríðarlegur munur á þeim verðmætum sem bóndinn gæti skapað sér með heimavinnslu.

Tafla 6-tekjur framleiðanda við innlögn á lambakjöti í sláturhús

Meðalverð nokkurra sláturleyfishafa fyrir innlögn	kr. 341 pr.kg
Innlögn bóndans	500 kg.
<b>Samtals greiðsla til bónda fyrir innlögn</b>	<b>kr. 170.500</b>

Eins og sjá má á þessum útreikningum er eftir miklu að sækjast fyrir þá bændur sem hafa getu og vilja til að stunda heimavinnslu í meira mæli en nú er gert.

### 7.5.2 Útreikningur á nautakjöti

Nautakjöt er mjög vinsæll matur hér á landi og sérstaklega á veitingastöðum. Nautakjöt nýtur einnig mikilla vinsælda sem grillmatur yfir sumartímamann, hvort sem er sem um er að ræða hamborgara eða venjulegar steikur úr hinum ýmsu vöðvum. Ef litið er á útreikninga á því hvernig nautgripabóndi gæti aukið virðisauka sinn með því að vinna kjötið heima á bænum. Teknir eru þrjú nautaskrokkar samtals 600 kg. Vanur maður mundi vera um 30 klst. að vinna þessa skrokka niður í sinni einföldustu mynd og pakka þeim (Laufey Ólafsdóttir, munnleg heimild, 20. mars 2011).

Þess ber að geta að kostnaður vegna förgunar á beinum gæti dottið út ef heimasöluaðili gæti selt beinin til veitingastaða. Öll betri veitingahús sækjast eftir beinum til soðgerðar og er algengt verð á nautabeinum frá kjötvinnslum á milli kr.150-200 á hvert kíló. Ekki má heldur gleyma þeim aðilum sem eru í beinni framleiðslu á kjötsoðum og hálfþilbúnum sósum. Eitt slíkt fyrirtæki er Úrvals eldhús, en þar er hreindýrasoð framleitt ásamt ýmsum tegundum af sósum, bæði köldum og til hitunar. Þarna væri möguleiki fyrir heimavinnsluaðila að laga slík soð. Sá innflutningur á alls konar kröftum og sósum sýnir að möguleiki er fyrir hendi að framleiða krafta og soð úr beinum. Þannig væri einnig hægt að búa til verðmæti úr þeim beinum sem til falla og þar af leiðandi hækka nýtingarhlutfallið. Höfundur kaus að hafa þann háttinn á að taka þann möguleika ekki inn í útreikningana heldur sýna fram á þann valkost með beinum orðum.

Heimtökugjald nautakjöts er kr.85,00 kg. og nýting rétt um 47%. Eins og sjá má í töflu 7 er verð á kíló af hreinu kjöti talsvert lægra en á lambakjöti. Möguleg skýring liggur í því að heimtökugjald er lægra vegna nautgripa en vegna sauðfjár. Einnig spilar þarna inn í munur á nýtingu.

Tafla 7-kostnaðartafla við vinnslu nautakjöts

Afurð	Heildarmagn kg.
Fille 6*3,3 kg	19,8
Framfille 6*3,5 kg	21
Lundir 6*1,5 kg	9
Bögvöðvi 6*1,6 kg	9,6
Innra læri 6*3,2 kg	19,2
Mjaðmasteik 3*1,7 kg	5,1
Flatsteik 6*3 kg	18,00
Læristunga 6*1,1 kg	6,6
Klumpur 6*2,1 kg	12,6
Osso Bucco(Skankasneiðar)	3,5
Hakkefni	160
<b>Samtals hreint kjöt</b>	<b>kr.284,4</b>
Kílóverð á hreinu kjöti í heimtöku	kr.135
Úrbeining pr.kg.	kr.120
Pökkun	kr.65
Förgun á beinum 6 pr.kg.	kr.6
Virðisaukaskattur 25,5%	kr.70
<b>Samtals verð pr.kg. í heimtöku</b>	<b>kr.396</b>

Hver eru möguleg útsöluverð bónda sem kýs að selja beint? Í töflu 8 eru til viðmiðunar verð í verslunum samkvæmt verðkönnun sem höfundur gerði á höfuðborgarsvæðinu 4.apríl 2011.

Tafla 8-munur á söluverði á nautakjöti hjá heimasöluaðila og verslun

Afurð	Verð í verslunum í krónum	Söluverð bónda í krónum	Sölutekjur í krónum
Fille 19,80 kg.	3.990	3.300	65.340
Framfille 21,00 kg.	3.900	3.400	71.400
Lundir 9,00 kg.	5.100	4.300	38.700
Gúllas 9,60 kg.	2.200	1.800	17.280
Innra læri 19,20 kg.	3.000	2.600	49.920
Mjaðmasteik 5,10 kg.	2.200	1.800	9.180
Flatsteik 18,00 kg	2.400	1.900	65.340
Læristunga 6,60 kg.	2.600	2.200	14.520
Klumpur 12,60 kg.	3.100	2.700	34.020
Osso Bucu 3,50 kg.	1.250	900	3.150
Hakk 160,00 kg.	1.500	1.100	176.000
<b>Samtals sölutekjur bónda</b>			<b>513.710</b>

Þau verð sem sami bóndi fengi fyrir þessa þrjá nautgripi ef hann hefði lagt þá inn í sláturhús eru töluvert lægri eins og sjá má í eftirfarandi dæmi (tafla 9).

Tekið var meðalverð á UN1 ÚRV í fituflokk M, kr. 574 (Norðlenska, e.d.b; Sláturhús KVH, e.d.b; Sláturfélag Suðurlands, e.d.b).

Tafla 9-tekjur framleiðanda við innlögn á nautakjöti í sláturhús.

<b>Meðal verð mv.innlögn</b>	<b>Samtals til bónda</b>
kr. 574	kr. 344.400

Á þessu dæmi líkt og í dæminu hér á undan má sjá að það er eftir töluverðu að slægjast fyrir heimavinnsluaðila. Hafa skal í huga að í dæminu sem hér er tekið er eingöngu um þrjá nautgripi að ræða og má leiða líkum að því að hægt sé að skapa töluverðan virðisauka ef áhugi er fyrir hendi.

## 8. Aðbúnaður til vinnslu afurða

Á bænum Hellu í Mývatnssveit tóku hjónin Birgir og Steinunn örlítinn hluta af bílskúrnum undir sína framleiðslu en þau fullvinna kjötskrokka og eru með reykkofa rétt hjá þar sem þau reykja kjötið samkvæmt aldagömlum aðferðum sem gengið hafa mann fram af manni.

Vinnslan sem slík fer fram í rými sem er um það bil tveir metrar á breidd og tíu metrar á lengd. Hjá þeim hjónum á Skarðaborg í Reykjahverfi, Sigurði og Helgu, var annað uppi á teningnum þar sem þau útbjuggu löggilda kjötvinnslu en samt var plássið ekki yfirdrifið.

Fermetrafjöldinn þarf því ekki alltaf að vera mikill en það fer auðvitað eftir eðli þeirrar vinnslu sem á að fara fram. Hjá Guðmundi í Holtseli við Eyjafjörð var töluvert meira pláss lagt undir í vinnslu, þar sem hann stundar umfangsmikla framleiðslu á ís, jógúrt og ýmsum öðrum afurðum sem tengjast mjólkurbúi hans.

Aðstaðan sem þarf til að geta stundað fullvinnslu fyrir utan vinnuaðstöðuna sem slíka er í fyrsta lagi að kæli- og frystiaðstaða sé til staðar. Þá er átt við manngengan frysti sem hægt er að fá í ýmsum stærðum og gerðum. Húsnæðið þarf að vera þannig úr garði gert að auðvelt sé að þrifa það, helst flísalagt í hólf og gólf eða klætt með þunnum stálplötum. Niðurföll þurfa að vera til staðar sem auðvelt er að þrifa og er þá oft um svokallaðar rennur að ræða, þó það sé ekki skilyrði.

Aðstaða til þvotta og geymslu á fatnaði eru atriði sem þarf að skoða. Öll leyfi til að vinna vörur heima eru gefin út af heilbrigðiseftirliti hvers staðar fyrir sig. Einnig gefur heilbrigðiseftirlitið út leyfi til að starfrækja reykhus og að vinna fisk (Steinunn Ósk, munnleg heimild, 4. apríl 2011).

Hvað tækjabúnað varðar þá fer hann eftir eðli vinnslunnar. Ef eingöngu um hlutun á kjötskrokkum er að ræða er sú vinnuaðstaða sem hér hefur verið nefnd í raun nóg. Ef farið er meira út í niðurlagnir og slíkt þurfa góður ofn og eldavél að vera ásamt þeim áhöldum sem þarf. Gott væri að eiga kjötsög, áleggshníf og pökkunarvél sem lofttæmir umbúðir. Í rauninni er þetta allt sem þarf en þessu fylgir auðvitað kostnaður.

Samkvæmt upplýsingum frá Steinunni Ósk Stefánsdóttur, ábúanda á Hellu í Mývatnssveit, var kostnaður þeirra við að koma sér upp aðstöðu tæpar kr. 3.000.000 og skiptist hann á eftirfarandi hátt eins og sjá má í töflu 10.

Tafla 10-dæmi um kostnað við uppsetningu á aðstöðu

Frystir og búnaður	kr. 1.100.000
Efni í innveggi, klæðningar, flot, rafmagn og málun	kr. 900.000
Aðkeypt og eigin vinna	kr. 1.000.000
<b>Samtals</b>	<b>kr. 3.000.000</b>

(Steinunn Ósk Stefánsdóttir, munnleg heimild, 4. apríl 2011).

Kæliklefi var til staðar hjá þeim þannig að hann er ekki inni þessum kostnaðarútreikningum. Verð á kæliklefa 1,80 m x 1,6 m kæliklefa með hillum, tveimur veggjum og kælikerfi er kr. 690.000+vsk samkvæmt upplýsingum frá Eggerti Marinóssyni, sölumanni hjá Kælitækni (Eggert Marinósson, munnleg heimild, 4. apríl 2011). Heildarrýmið sem ábúendurnir á Hellu hafa undir sína starfsemi er um 20 m<sup>2</sup> og skiptist í vinnslurými (15m<sup>2</sup>), kælisrými (1,6m<sup>2</sup>) og frystirými (3,4m<sup>2</sup>). Að auki eru þau með reykkofoa rétt við bæinn (Steinunn Ósk, munnleg heimild, 4. apríl 2011). Ef heimavinnsluaðili hefði hug á að setja upp vinnslurými með öllum helstu tækjum, sem þarf til að vinna ýmsa grunnvinnu eins og hlutun, hökkun, eldun, kælingu og frystingu, nemur kostnaðurinn kr. 1.608.059 samkvæmt óformlegu tilboði frá Prosgastro ehf., verslun sem sérhæfir sig í sölu á tækjum og búnaði til stóreldhúsa og hefur gert um árabil.

Hallgrímur Björgvinsson verslunarstjóri sagði að þetta væri uppgefið verð en ef um formlegt tilboð væri að ræða yrði það eflaust eitthvað lægra (Hallgrímur Björgvinsson, munnleg heimild, 3. apríl 2011). Kostnaðurinn gæti því orðið töluvert minni en hér er gefið upp.

Kostnaðurinn skiptist niður á eftirfarandi hátt eins og tafla 11 sýnir.

Tafla 11-dæmi um kostnað vegna kaupa á tækjum

Vöruheiti	Magn	Ein.verð (kr.)	Upphæð (kr.)
Thunderbird hrærivél 10 ltr	1,00 stk	298.000	298.000
FAC Hakkavél TR 22	1,00 stk	119.500	119.500
Uppþvottavél Húddvél LS9	1,00 stk	398.000	398.000
2 hellu rafm eldavél	1,00 stk	138.896	138.896
Primax Gastro Fastline ofn	1,00 stk	249.000	249.000
Silampos GH Pottur 17,1 ltr	1,00 stk	13.900	13.900
Silampos GH pottur 21,5 ltr	1,00 stk	18.000	18.000
KAI WB Chef Knife 20 cm	1,00 stk	5.395	5.395
KAI WB Utility Knife 15 cm	1,00 stk	4.950	4.950
KAI WB Slicing Knife 23 cm	1,00 stk	5.777	5.777
1/1-65 gastrobakki	10,00 stk	2.990	29.904
Upphæð án vsk.			1.281.322
Vsk. upphæð			326.737
<b>Samtals ISK með vsk.</b>			<b>1.608.059</b>

Þá má gera því skóna að ef til dæmis Beint frá býli kæmi fram fyrir hönd félagsmanna sinna og óskaði eftir tilboði í búnað gæti verðið lækkað töluvert.

Við þetta má bæta pökkunarvél sem fæst hjá Vélaborg-landbúnaði á kr. 68.842. Teknar voru tvær algengustu stærðirnar á pokum fyrir svona vélar, 30x50 cm sem kosta kr.106 og 15x30 cm sem kosta kr. 33 (Sverrir Geirmundsson, munnleg heimild, 3. apríl 2011).

Tekið skal fram að þessi búnaður sem talinn er upp hér er ekki allur bráðnauðsynlegur. Hlutir eins og eldavél, ofn, gastróbakkar og uppþvottavél eru ekki nauðsynleg tæki ef eingöngu er um það að ræða að hluta niður skrokka og pakka í neytendaumbúðir.

Heildarkostnaður vegna standsetningar á húsnæði auk kaupa á tólum og tækjum er settur upp í töflu 12.

Tafla 12-áætlaður heildarkostnaður við uppsetningu á aðstöðu heimavinnslu

Standsetning á húsnæði	kr. 1.900.000
Frystir og búnaður	kr. 1.100.000
Kælir og búnaður	kr. 865.950
Tól og tæki	kr. 1.608.059
Pökkunarvél	kr. 68.842
200 pokar 30x50	kr. 21.200
200 pokar 15x30	kr. 6.600
<b>Samtals</b>	<b>kr. 5.570.651</b>

Um er að ræða töluverðar fjárhæðir, en hafa ber í huga að í þessu dæmi er gert ráð fyrir öllum þeim tækjum sem í raun þurfa til að vera til staðar í matvælavinnslu sem og hrávinnslu. Ef eingöngu er um hrávinnslu að ræða lækkar kostnaður við tól og tæki til muna. En hver og einn yrði að meta fyrir sig á hverju hann þyrfti að halda.

Tafla 13 sýnir hvaða liðir gætu dottið út miðað við að stunda eingöngu hrávinnslu.

Tafla 13-kostnaður sem hægt er að slá á frest

Vöruheiti	Magn	Ein.verð (kr.)	Upphæð (kr.)
Thunderbird hrærivél 10 ltr	1,00 stk	298.000	298.000
FAC Hakkavél TR 22	1,00 stk	119.500	119.500
Uppþvottavél Húddvél LS9	1,00 stk	398.000	398.000
2 hellu rafm eldavél	1,00 stk	138.896	138.896
Primax Gastro Fastline ofn	1,00 stk	249.000	249.000
Silamos GH Pottur 17,1 ltr	1,00 stk	13.900	13.900
Silamos GH pottur 21,5 ltr	1,00 stk	18.000	18.000
Samtals án virðisaukaskatts			1.235.296
Virðisaukaskattur 25,5%			315.001
<b>Samtals með vsk.</b>			<b>1.550.297</b>

Eins og sjá má á töflu 13, þá eru það mjög stórir kostnaðarliðir sem detta út ef heimavinnslu-aðili ætlar sér eingöngu að vera með vinnslu í sinni einföldustu mynd, þ.e.a.s. hlutun, úrbeining og pökkun. Ákvarðanir um slíkt er auðvitað í höndum hvers og eins.



Til að stunda hrávinnslu eins og að hluta skrokka í sundur, úrbeina og pakka þarf að vera til staðar ákveðin grunnaðstaða til að reglum sér fullnægt. Kostnað vegna þess má sjá í töflu 14. Miðað er við 20 m<sup>2</sup> aðstöðu.

Tafla 14-grunnkostnaður við að koma upp aðstöðu við heimavinnslu

Standsetning á húsnæði	kr. 1.900.000
Frystir og búnaður	kr. 1.100.000
Kælir og búnaður	kr. 865.950
Tól og tæki	kr. 57.762
Pökkunarvél	kr. 68.842
200 pokar 30x50	kr. 21.200
200 pokar 15x30	kr. 6.600
<b>Samtals</b>	<b>kr. 3.977.954</b>

Ljóst er að þeir sem hafa hug á því að stunda heimavinnslu þurfa að leggja út í nokkurn kostnað áður en hægt er að byrja. Með útsjónarsemi er þó hægt að fara af stað án þess að steypa sér í gífurlegar skuldir. Notaðan búnað er oft hægt að fá á góðu verði. Beint frá býli gæti komið að þessum málum sem hagsmunasamtök og séð um tilboðsgerðir og samninga við þá aðila sem selja og þjónusta slíkan búnað. Því fleiri sem að tilboðunum koma, því betra verð og hagstæðari kjör er hægt að fá.

## 9. Niðurstaða

Með tilkomu bændamarkaða á Íslandi mundi skapast allt annar og betri vettvangur fyrir bændur að koma afurðum sínum á framfæri, hvort sem um væri að ræða afurðir úr kjöti, grænmeti eða hverju því sem bóndanum dytti í hug. Gríðarleg tækifæri felast í heimavinnslu fyrir bændur og um leið tækifæri fyrir íslenska neytendur til að verða sér úti um góðar vörur á góðu verði. Erlendir ferðamenn nytu einnig góðs af og íslensk matvælaframleiðsla myndi auka hróður sinn á erlendum vettvangi. Ferðamannaiðnaðurinn er í vexti þrátt fyrir þau efnahagslegu áföll sem Íslendingar hafa lent í á undanförunum árum. Þessi atvinnugrein gæti notfært sér íslenska bændamarkaði sem áfangastaði í skipulagningu á ferðum erlendra sem og innlendra ferðamanna. Atvinna í héraði nyti góðs af þar sem starfsemi bændamarkaða kallar á þjónustu í kringum þá og halar um leið inn auknar tekjur fyrir ríki og bæ í formi beinna og óbeinna skatta.

Hér á landi hafa verið starfandi matvælaklasar um nokkurra ára skeið með mismikilli starfsemi. Matvælaklasarnir gætu verið stökkpallur í héraði til að koma bændamörkuðum á fót. Samtökin Beint frá býli hafa alla burði til að koma að slíkri starfsemi með heildræna sýn yfir allt landið. Beint frá býli getur orðið sterkur samnefnari fyrir starfsemi bændamarkaða og líkt og FARMA í Bretlandi séð um heildræn kynningarmál, haldið ráðstefnur og námskeið í meðferð og vinnslu matvæla, markaðsmálum og sölutækni svo eitthvað sé nefnt. Einnig gæti Beint frá býli verið samningsaðili við þá birgja sem framleiða eða flytja inn vörur sem tengjast vinnslu, þökkun og öðrum hráefnum sem þarf í fullvinnslu. Beint frá býli gæti séð um að semja við fjármálastofnanir um lánsfjármagn, þóknunir vegna kortanotkunar og almenna fjármálaráðgjöf. Einnig gæti Beint frá býli verið tengiliður við þær stofnanir sem sjá um úttekt á vinnlustöðum og sölustöðum og hjálpað til við endurskoðun á lögum og reglum sem gilda um slíka starfsemi. Slíkt hefur gefið góða raun hjá FARMA á Bretlandi. Beint frá býli gæti einnig verið með svipað vottunarkerfi eins og tíðkast hjá FARMA og í framtíðinni gæti slíkt merki verið táknið um góða vöru og framúrskarandi gæði.

Íslenskir bændur hafa alla burði til að geta starfað án þess að lepja dauðann úr skel. Landbúnaðarkerfið hefur í gegnum árin verið byggt þannig upp að bændur eru eingöngu hráframleiðendur sem útvega stórum vinnslum hráefni til að maka krókinn fyrir sig. Íslenskir bændur hafa borið minnst úr bítum í þeirri virðisaukningu sem verður til frá haga til maga. Neytendur hafa einnig farið halloka í þessum efninum þar sem verð á landbúnaðarafurðum hefur verið nokkuð hátt hér á landi um margra ára skeið.

Bændur fá þó minnst af þeim gróða og umræðan hefur verið þeim mjög óvilhöll, þar sem þeim hefur oft og tíðum verið kennt um verðhækkanirnar. Milliliðakerfið, sem hefur tíðkast hér á landi nánast alla tíð, hefur siglt lygnan sjó og tekið sitt. Með tilkomu bændamarkaða yrði til valkostur, bæði fyrir bændur og neytendur, sem munu hvorir tveggja njóta góðs af ef að líkum lætur. Útreikningarnir hér á undan sýna að bóndinn fengi herra verð fyrir afurðina auk þess sem neytandinn fegni gæðavöru á góðu verði, vöru sem ekki er búið að meðhöndla með vatni, aukaefnum og viðbættu sojapróteini. Eins og stundum er gert í kjötvinnslum með vitund og vilja yfirvalda.

Draga má þá ályktun að bændur fái marktækan virðisauka með því að fullvinna sína vöru heima og selja beint eins og útreikningar sýna. Bændamarkaðir yrðu einnig skemmtileg viðbót í verslunarflórana hér á landi og héruðin úti á landi þar sem slíkir markaðir væru staðsettir myndu fá aukna umfjöllun og athygli. Þetta fyrirkomulag hefur tíðkast erlendis í aldanna rás og ætti einnig að geta gengið hér á Íslandi. Einnig eru ófyrirséð þau margfeldisáhrif sem slíkir bændamarkaðir geta skapað, bæði í héraði og á landinu öllu. Ferðamannaíðnaðurinn mundi njóta góðs af því mikla lífi sem skapast við tilkomu markaða og það yrði forvitnilegt fyrir ferðamenn að taka beygju út af þjóðvegi eitt vegna markaðar sem staðsettur væri nokkra kílómetra frá þjóðveginum. Erlendir ferðamenn sæju meira af landinu og bæru því vel söguna þegar heim kæmi.

Til að byrja með, yrðu markaðirnir svo til eingöngu bundnir við tímabilið apríl/maí-september/október, en í framtíðinni er hægt að sjá fyrir sér að markaðirnir yrðu starfræktir um helgar utan þessa tímabils nálægt stærstu þéttbýliskjörnunum. Það hefur gefið góða raun í Ríki Vatnajökuls þar sem menn eru komnir vel á veg með þróun á bændamörkuðum. Höfundur telur að bændur muni flestallir hafa áhuga á því að selja beint á markaði þar sem mögulegur virðisauki þeim til handa er til staðar. Grunnhugsunin á bak við verkefnið er þessi mögulegi virðisauki. Af samtölum höfundar við bændur ræður hann að þeir væru allir á einu máli um að hugsa sér til hreyfings í þessum efnum ef formlegir bændamarkaðir væru fyrir hendi.

Ísland þarf á bændum að halda til að halda landi í rækt og sjá landsmönnum fyrir fæðu. Til þess að bændastéttin lognist ekki út af og nánast hverfi þarf að breyta og bæta það starfsumhverfi sem þeir búa við. Íslenskir bændur þurfa að fara að temja sér markaðshugsun og losa sig úr því skömmtunarkerfi sem í raun tíðkast hér á landi og hefur gert um áratuga skeið. Hér hefur milliliðakerfið verið byggt upp þegjandi og hljóðalaust á meðan

hráframleiðendur hafa þegið það sem að þeim er rétt. Að koma bændamörkuðum af stað er ein leið til þess að íslenskir bændur geti orðið sjálfbærir, losi sig undan hálfgerðu sovétkerfi í landbúnaðarmálum og síðast en ekki síst að ungt fólk sjái sér hag í því að stunda búskap með góðri blöndu af markaðshyggju og virðingu fyrir umhverfi sínu og atvinnu.

Meðalaldur íslenskra bænda er nokkuð hár og ef sú þróun heldur áfram gætu afleiðingarnar orðið miður skemmtilegar fyrir íslenskan matvælaíðnað og líka það að halda landinu í ræktun. Bændamarkaðir einir og sér leysa ekki vandann, en þeir geta orðið stór þáttur í því að íslenskir bændur fái sanngjarnt verð fyrir sínar afurðir og geti þar af leiðandi haldið áfram að rækta landið okkur öllum til hagsbóta.

## 10. Umræður og tillögur

Framtíð Íslands er björt þrátt fyrir ýmsar hremmingar á undanförunum árum. Auðlindir landsins eru af margvíslegum toga, bæði í formi orku, sjávarnytja og nytja af landinu sem slíku. Hingað koma ferðamenn erlendis frá í stórum stíl á ári hverju. Hingað koma menn að veiða í ám og vötnum. Allir þessir aðilar þurfa á afþreyingu að halda og um leið mat. Sjoppumeningin á þjóðvegum landsins er orðin fullmikil. Það þarf að snúa þróuninni við og sýna ferðamönnum og íslenskum neytendum fram á gæði íslenskrar matvöru með sínum sérkennum. Að kaupa vöru, hvort sem um matvöru eða aðra vöru er að ræða, ætti ekki eingöngu að snúast um krónur og aura. Það þarf að efla gæðavitund fólks um það sem það lætur ofan í sig. Þú ert það sem þú borðar. Íslenskir bændamarkaðir væru góð og skemmtileg viðbót í þá flóru atburða og afþreyingar sem boðið er upp á hér á landi fyrir ferðamenn, þar sem vara í háum gæðaflokki væri í öndvegi. Af þessu leiðir að íslenskir bændamarkaðir væru góð viðbót fyrir íslenska neytendur sem kaupa í matinn fyrir heimilið. Þar væri hægt að fá ýmsa matvöru á góðu verði, þar sem ekkert hefði verið unnið við vöruna á einn eða neinn hátt. Ýmislegt þarf að breytast til að slíkir markaðir verði að veruleika. Íslensk stjórnvöld, hvort sem er hjá ríki eða bæ, þurfa að liðka til varðandi þau lög og reglur sem nú gilda varðandi sölu matvæla. Erlendis er aldalöng hefð fyrir starfsemi opinna bændamarkaða hvort sem er innan dyra eða utan. Bæði leikir og lærdir hafa nýtt sér þann möguleika að geta keypt afurðir beint frá bónda og ekki er að sjá að neinum hafi orðið meint af. Þessi ofsahræðsla við sýkingar í matvælum er farin að keyra um þverbak að mati höfundar. Hún minnir oft og tíðum á þá vænisýki sem hrjáði bandaríska auðjöfurinn Howard Hughes og lýst er í frægri kvikmynd Aviator, þar sem Leonardo DiCaprio túlkaði hann með eftirminnilegum hætti. Ef hægt er að afgreiða og selja mat á bændamörkuðum erlendis, þá er líka hægt að gera það hér á landi.

Auðvitað þurfa að vera til reglur um meðferð og sölu matvæla. Þær mega aftur á móti ekki vera þannig úr garði gerðar að þær hamli þróun og nýsköpun í matvælaíðnaðinum. Kostnaðurinn sem þeim fylgir, má ekki heldur vera svo mikill að atorkusamir bændur, sem vilja skapa sér meiri virðisauka sem ekki veitir af, ráði ekki við hann. Að vera bóndi er að vera matvælaframleiðandi og því ættu lögbýli að geta fengið framleiðsluleyfi líkt og stóru framleiðendurnir. Eðli málsins samkvæmt yrði framleiðslan á býlunum ekki undir sömu formerkjum og hjá stóru framleiðendum. Þar yrði stílað inn á sérkenni og gæði fremur en magn. Þegar verið er að framleiða í litlu magni er auðveldara að vera með yfirsýn yfir það sem verið er að gera og þá er um leið auðveldara að greina þá áhættuþætti sem fylgja matvælaframleiðslu.

Reglur fyrir lögbýli ættu að vera rýmri heldur en hjá stórum framleiðendum sem oft á tíðum sjá ekki skóginn fyrir trjánnum vegna þess gríðarlega magns sem fer þar í gegn.

Bændur þurfa einnig að líta í eigin barm. Hvað vilja þeir og hvert vilja þeir stefna? Vilja þeir halda áfram að hjakka í sama sovéska skömmtunarkerfinu þar sem þeim er skammtað smá arða af þeim miklu verðmætum sem skapast frá haga í maga? Milliliðakerfið hér á landi hefur verið einráða í landbúnaðargeiranum nánast alla tíð og hafa bændur að mörgu leyti orðið samdauna þessu kerfi í gegnum tíðina. Þeir hafa sætt sig við þetta, þó svo að umræðurnar við eldhúsbordið gagnrýni milliliðakerfið. Bændur hér á Íslandi þurfa að tileinka sér harðari markaðshugsun og átta sig á því að vera með búrekstur er hreinn og beinn fyrirtækjarekstur þar sem tekjur þurfa að vera jafnar útgjöldum og helst hærri. Bændur hafa of lengi sætt sig við kerfið eins og það er og ættu að nota öll ný tækifæri til að losna undan viðjum vanans. Þetta kostar auðvitað vinnu, en fyrirtækjarekstur snýst um að fá arð fyrir sitt framlag og slíkt fæst ekki nema með mikilli vinnu.

Bændamarkaðirnir sem slíkir leysa ekki allan vanda, en þeir væru samt leið til þess að auka virði þeirra afurða sem íslenskir bændur leggja til með sínum búfénaði og myndi renna meira í þeirra vasa.

Hægt er að sjá fyrir sér bændamarkaði starfandi nálægt helstu ferðamannastöðum víðsvegar um landið, þar sem íslenskir bændur byðu sína vöru gestum og gangandi. Við tilkomu markaðanna myndi skapast skemmtilegt mannlíf í héraði þar sem maður er manns gaman. Einnig væri hægt að sjá matreiðslumenn sem starfa á nálægum veitingastöðum og hótélum versla á markaði um leið og þeir ræddu við framleiðandann um þær hugmyndir sem þeir hefðu fengið í sínu starfi í eldhúsunum. Þá myndu skapast umræður á milli almennra neytenda og framleiðanda um hvað væri gaman að prófa að gera og búa til. Þannig yrðu til skemmtileg tengsl á milli framleiðanda og kaupenda sem gætu leitt af sér enn frekari þróun í framleiðslu á sértækri matvöru.

Einnig myndu tortryggni og fordómar gagnvart bændastéttinni minnka eða jafnvel hverfa þegar fólk úr þéttbýlinu kæmi og verslaði á markaði og myndaði tengsl við bóndann.

Fordómar hjá mörgu fólki í þéttbýli gagnvart bændum hafa því miður tröllriðið eldhúsbordsumræðum hér á landi allt of lengi. Vanþekking almennings á kjörum bænda og þeirri vinnu sem þeir leggja á sig fyrir lítið er því miður mjög almenn að mati höfundar. Þess vegna gæti slík bein tenging framleiðanda við kaupendur komið af stað heilbrigðari og skynsamari umræðu um landbúnaðarmál hér á landi.

Beint frá býli getur verið í lykilhnutverki í því að koma tengslum á milli neytenda og bænda, að brjóta upp núverandi kerfi og gera félagsmenn sína meðvitaðri um þau verðmæti sem þeir gætu skapað sér með heimavinnslu og beinni sölu.

Samtökin gætu séð um að halda utan um starfsemi bændamarkaða og verið ráðgefandi aðili varðandi málefni er varða lög og reglugerðir sem og hvernig væri hægt að standa að því að markaðssetja þær afurðir sem til falla hjá íslenskum bændum. Einnig gæti Beint frá býli verið ráðgefandi fyrir þá aðila sem meiri áhuga hafa á því að selja í gegnum netið og hýst allar heimasíður á einum stað þar sem fljótlega væri fyrir áhugasama kaupendur að skoða það úrval sem er á boðstólnum. Í framhaldi af því eftir gæti Beint frá býli aðstoðað við erfiðar innheimtur með aðgengi að lögfræðiaðstoð ef heimasöluaðili óskar eftir því. Það er nú því miður svo að ekki allir greiða á gjalddaga og þess vegna er gott fyrir samtökin að geta boðið sínum félagsmönnum aðstoð í þeim efnum ef þess þarf.

Einnig gæti Beint frá býli komið fram sem samnefnari fyrir heimasöluaðila þegar semja þarf við þá aðila sem þjónusta markaðsstarfsemi á borð við bændamarkaðina. Er þá verið að hugsa til samskipti við fjármálastofnanir, opinbera aðila og til fastra samninga við birgja sem selja tól og tæki sem heimavinnsluaðilar þurfa á að halda til að geta hálf- eða fullunnið sína afurð. Slíkir samningar yrðu ávallt boðnir út á hverju ári og væru bundnir fastri krónutölu óháð sveiflum. Síðan yrði samningurinn endurskoðaður eftir ár og boðin út aftur.

Höfundur þekkir það af eigin reynslu að hægt er að gera fasta verðsamninga til viss tíma.

Útboð hins opinbera á matarsölu til starfsmanna rikisspítalanna eru ágætt dæmi um það.

Kostnaðartölur fyrir þessa starfsemi liggja ekki fyrir eðli málsins samkvæmt. En í ljósi þessara hugmynda sem fram hafa komið væri hægt að vinna áfram með þær og þá um leið skoða nákvæmlega alla þá kostnaðarþætti sem þurfa að koma fram. Hér er eingöngu verið að taka toppinn af ísjakanum og sýna fram á að það er mögulegt fyrir Beint frá býli að sjá um ut anumhald á bændamörkuðum og um leið að vera þau samtök sem heimavinnsluaðilar geta leitað til bæði til að fá ráðgjöf og fræðslu og einnig til að spara sér krónur og aura ef þarf að kaupa tól og tæki.

Með þessu mundi Beint frá býli geta markað sér þá stöðu að vera leiðandi afl fyrir íslenskan landbúnað og um leið vera hvati fyrir þá aðila sem ekki stunda heimavinnslu að fara að hugsa sér til hreyfings.

## 11. Hagnýtt gildi

Hagnýtt gildi þessa verkefnis er er fyrst og fremst í því fólgið að skapa heimavinnsluaðilum möguleika á því að koma sinni vöru á framfæri á markaði. Til langs tíma lítið myndi starfsemi bændamarkaða innleiða nýja hugsun hjá íslenskum bændum. Þeir myndu losna úr viðjum skömmtunarkerfis þar sem þeim er skammtað naumt úr hnefa krónum og aurum fyrir sína afurð. Starfsemi bændamarkaða myndi leiða til þess að komandi kynslóðir íslenskra bænda hugsuðu um sín bú meira sem rekstrur á fjölskyldufyrirtæki líkt og var með mörg sjávarútvegsfyrirtæki hér áður fyrr. Þeir myndu tileinka sér þá nauðsynlegu markaðshugsun sem þarf að vera til staðar til að geta látið sitt fyrirtæki bera sig og jafnvel skila arði. Róm var ekki byggð á einum degi og sú þróun, sem verið er að tala um hér, tekur tíma og það kostar mikla vinnu að koma henni af stað. En einhvers staðar og einhvern tímann verður að byrja slíka vinnu. Það kerfi sem búið er við í dag virkar ekki. Það hefur sýnt sig. Flestir bændur rétt skrimta af sinni botnlausu vinnu við búið og margir eru að gefast upp. Slíkt má ekki eiga sér stað. Ísland þarf og á að reyna eftir fremsta megni að vera sjálfbært þjóðfélag í matvælaframleiðslu og halda á lofti sínum sérkennum. Hrein náttúruleg afurð og toppgæði eiga að vera einkennisorð íslenskra matvælaframleiðanda.

Fyrir neytendur væri hagnýtt gildi bændamarkaða óumdeilanlegt. Þeir hefðu valkosti þess efnis að kaupa vörur sem ekkert hefði verið unnið við eða farið í stórmarkaði og keypt þar afurðir sem væri búið að bæta í aukaefnum á borð við sojakjöt og vatni til að drýgja viðkomandi afurð. Ef um slíkt er að ræða, þá koma þær upplýsingar fram í vörulýsingu á viðkomandi vöru. Þar af leiðir að það er val neytandans hvort hann kaupir þá vöru eða fari á bændamarkaðinn og kaupir sína vöru þar. Fyrir neytandann skiptir líka máli að geta valið um vöru með þau sérkenni sem viðkomandi hérað býr yfir. Oft er það tilfinningamál fyrir íslenska neytendur að geta keypt til dæmis jólahangikjötið frá vissum stað á landinu.

Viðkomandi á kannski ættir að rekja þangað eða hefur góða reynslu af akkúrat þessu hangikjöti. Þetta er bara lítið dæmi um hvernig sérkenni vöru getur skapað eftirspurn og þetta er dæmi sem flestir geta heimkennt sig við. Sérkenni á þeim afurðum sem framleiddar eru víðs vegar um landið hafa hvert sinn sjarma fyrir hvern og einn. Það er einnig viðbúið að þær vörur sem færu á bændamarkaði væru í kringum 10% ódýrari en hjá stóru verslunarkeðjunum. Það er samt ekki hægt að fullyrða um slíkt. Reynslan frá Bretlandi sýnir að aðilar þar sem stunda heimavinnslu eru á bilinu 10-15% ódýrari en það er samt ekki algilt. Neytandinn er yfirleitt tilbúinn að borga meira fyrir mikil gæði. Hann veit það fyrir víst að hann er ekki að borga fyrir sojakjöt og önnur lögleg íblöndunarefni þegar hann verslar beint frá býli.



Önnur atriði, sem skipta máli varðandi hagnýtt gildi, snúa að vissri uppstokkun og endurskipulagningu sem gæti orðið í íslensku landbúnaðarkerfi. Milliliðakerfið fengi nauðsynlegt aðhald og þyrfti að endurskipuleggja sína starfsemi til að mæta þeirri samkeppni sem bein sala frá bónda veitir þeim. Einnig gæti tilkoma bændamarkaða orðið þess valdandi að nauðsynlegar breytingar yrðu gerðar varðandi slátrun á búfénaði. Bændur myndu sjálfir vilja skoða þann möguleika að vera með jafnvel færanleg sláturhús eins og tíðkast víðast hvar erlendis. Skoða þyrfti vel þá hvort sá möguleiki gæti borgað sig bæði fyrir bændur og neytendur. Óvíst er hvort færanleg sláturhús væru hagkvæm hér á landi vegna smæðar markaðarins. En ljóst er að með tilkomu bændamarkaða og mögulegri virðisaukningu til bænda yrðu sláturleyfishafar að gera nánar grein fyrir þeim kostnaði sem fylgir því að slátra búfénaði. Það er sjálfsgöð krafa þess sem leggur búfénað inn til slátrunar að hann fái að vita hvað hann er að borga fyrir. Sláturleyfishafar geta ekki til langs tíma barið höfðinu við steininn og neitað að verða við slíkum óskum.

Fyrir íslenskan ferðamannaiðnað hefðu slíkir markaðir ótvírætt gildi. Erlendir og innlendir ferðamenn hefðu tækifæri til að sjá allt það besta sem íslensk matvælaframleiðsla hefur upp á að bjóða og um leið skapast ein tegundin af afþreyingu sem ferðamenn myndu vilja nýta sér. Sérkenni hvers héraðs og jafnvel sérkenni frá hverjum bæ fyrir sig í framleiðslunni væru aðalsmerki íslenskra bændamarkaða. Að ógleymdum gæðum og hreinleika þeirra afurða sem boðið væri upp á.

Erlendis eru svona markaðir vinsælir viðkomustaðir hjá ferðamönnum því alltaf skapast skemmtileg stemmning á slíkum stöðum.

Að þessu öllu sögðu er möguleg aðkoma Beint frá býli sem framkvæmdaraðila í því að halda utan um slíka starfsemi alveg til staðar. Beint frá býli myndi halda utan um alla þá praktísku þætti sem á þarf að halda. Þar má nefna útvegum húsnæðis, útvegum á þeim leyfum sem á þarf að halda og fleiri þátta. Enn eru ótalin önnur praktísk atriði sem snerta nauðsynlega bakvinnslu, svo sem samningagerð við þá sem þjónusta heimavinnsluaðila með tækjum og öðru sem til þarf, námskeiðahald og annað slíkt sem snýr að heimavinnslu og síðast en ekki síst öll samskipti við fjármálastofnanir eins og greiðslukortafyrirtæki varðandi lægri gjöld í krafti stærðarinnar. Þetta eru atriði sem skipta máli og eru um leið atriði sem heimavinnsluaðili hefði ekki tök á að sinna sem skyldi. Beint frá býli gæti orðið enn virkari samnefnari fyrir þá aðila sem hafa áhuga, vilja og getu til að stunda heimavinnslu í einhverju formi.

Kostnaður við slíka starfsemi hefur ekki verið tífundaðar í þessari ritgerð. Mjög mismunandi verð er á leiguhúsnæði undir slíka starfsemi eftir staðsetningu hér á landi. Eins og staðan hefur verið í þeim málum í gegnum árin hefur verð á leiguhúsnæði verið miklum mun dýrara á höfuðborgarsvæðinu heldur en úti á landsbyggðinni. Einnig eru gjaldtökur vegna þeirra leyfa sem þarf mismunandi eftir sveitarfélögum. Aftur á móti eru þetta um leið atriði sem Beint frá býli gæti komið að og reynt að ná sömu heildarsamningum um allt land. Með því væri hægt að koma í veg fyrir verðmismunun vegna búsetu. Það er mjög mikilvægt.

Með þessari ritgerð er svo til eingöngu verið að benda á þann möguleika sem íslenskir bændamarkaðir geta skapað íslenskum bændum, bæði til að auka virði sinnar framleiðslu og líka að ná betri tengingu við þann markað sem þeir eru að framleiða fyrir. Þetta gefur þeim einnig tækifæri til að hugsa út fyrir sinn venjulega ramma og aukið nýsköpun í framleiðslu á íslenskum mat. Því af nógu er að taka, hvort sem er til sjávar eða sveita.

Íslenskt þjóðfélag þarf á því að halda að landinu verði haldið í ræktun og að náttúruleg íslensk matvælaframleiðsla með sínum sérkennum fái að dafna og blómstra. Íslenskir bændur geta með því orðið enn stoltari af sinni hreinu og náttúrulegu afurð, fengið sanngjarnt virði fyrir sitt framlag til íslensks þjóðfélags og þar af leiðandi orðið ungu fólki hvatning til að stunda landbúnað hér á landi.

# Heimildaskrá

## Ritaðar heimildir

- Belch, G.E., og Belch, M.S. (2006). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bjarni Reynarsson. (2006). *Erlendir ferðamenn á Íslandi-þróun á ferðavenjum og áhrif á samgöngukerfi*. (Rafræn útgáfa). Reykjavík: Landráð sf.
- Bændasamtökin. (2010). *Hagtölur landbúnaðarins* . Reykjavík: Bændasamtök Íslands.
- Kaplinsky, R., og Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. Ottawa: International development research center.
- Kotler, P., og Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12th ed*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Lög um eldi og heilbrigði sláturdýra slátrun, vinnslu, heilbrigðisskoðun og gæðamat á sláturafurðum nr. 96/1997.
- Lög um matvæli nr. 93/1995.
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: The Harvard business review book series.
- Purcell, T., Gniel, S., og van Gent, R. (ritstjórar). (2008). *Make value chains work better for the poor-A toolbook for practitioners of value chain analysis*. London: UK Department for international development.
- Reglugerð ESB. (852/2005). Fylgiskjal nr. 103/2010 .
- Tannahill, R. (1988). *Food in History*. London: Penguin books ltd, 27 Wrights Lane .
- Thompson, A. A., Strickland, A.J., Gamble, J. E. (2010). *Crafting & executing strategy 17th ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of marketing* 56 , 1-17.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál* , bls. 4-26.

## Rafrænar heimildir

- Austfirskar krásir. (e.d.). *Framleiðendur og veitingahús*. Sótt 10. mars 2011 [www.krasir.is](http://www.krasir.is)
- Bandaríska landbúnaðarráðuneytið. (e.d.). *Application Food Dollar Series: Food Dollar*. Sótt 3. mars 2011 frá [www.ers.usda.gov/Data/FoodDollar/app/](http://www.ers.usda.gov/Data/FoodDollar/app/)
- Beint frá býli. (e.d.a). *Beint frá býli*. Sótt 10. mars 2011 frá [www.beintfrabyli.is/page/about](http://www.beintfrabyli.is/page/about)
- Beint frá býli. (e.d.b). *Könnun meðal sauðfjárbænda um heimavinnslu og viðhorf til nýjunga í greininni*. Sótt 10. mars 2011 frá <http://www.beintfrabyli.is/is/news/konnun-medal-saudfjarbaenda-um-heimavinnslu-og-vidhorf-til-nyjunga-i-greininni/>
- Beint frá býli. (e.d.c). *Samþykktir fyrir Beint frá Býli-félag heimavinnsluaðila*. Sótt 10. mars 2011 frá <http://www.beintfrabyli.is/is/fileman/handbok/samthykktir-fyrir-beint-fra-byli.pdf?fma=viewHere>
- Bændasamtökin. (e.d.). *Afurðaverð Kaupfélags V-Húnvetninga*. Sótt 15. mars 2011 frá [www.landbunadur.is/landbunadur/wgbi.nsf/key2/verdskrakvh.html](http://www.landbunadur.is/landbunadur/wgbi.nsf/key2/verdskrakvh.html)
- FARMA. (e.d.). *About FARMA*. Sótt 15. mars 2011 frá <http://farma.org.uk/about-farma>
- Ferðamálastofa. (Febrúar 2010). *Ferðaðþjónusta á Íslandi í tölum*. Sótt 10. maí frá [http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Ferdadþjonusta\\_i\\_tolum\\_febr2010\(1\).pdf](http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Ferdadþjonusta_i_tolum_febr2010(1).pdf)
- Fjallalamb. (e.d.a). *Verðskrá Fjallalambs haustið 2010*. Sótt 10. mars 2011 frá <http://www.fjallalamb.is/?c=webpage&id=25&lid=30&option=links>
- Institute of Grocers Distribution. (e.d.). *What is the size of the UK grocery market?* Sótt 20. apríl 2011 frá <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=17&tid=0&folid=0&cid=94>
- Matur úr Héraði-Local food. (e.d.). *Félagatal*. Sótt 28. apríl 2011 frá <http://localfood.is/default/page/felagatal>
- Norðlenska. (e.d.a). *Afurðaverð*. Sótt 15. mars 2011 frá <http://nordlenska.is/baendavefur/afurdaverd>
- Norðlenska. (e.d.b). *Afurðaverð-nautakjöt*. Sótt 15. mars 2011 frá <http://nordlenska.is/baendavefur/afurdaverd/NAUT>
- North Dakota farmers union. (e.d.). *The farmers share of the food dollar is Only 20¢*. Sótt 15. mars 2011 frá [www.ndfu.org/data/upfiles/resources/FarmersShareInfo.pdf](http://www.ndfu.org/data/upfiles/resources/FarmersShareInfo.pdf)
- SAH Afurðir . (e.d.a). *Afurðaverð*. Sótt 10. mars 2011 frá [www.sahun.is/b4.htm](http://www.sahun.is/b4.htm)
- Skessuhorn. (21. September, 2010) *Skagamenn verði fremstir í ávaxtaræktun hér á landi*. (september 2010). Sótt 10. mars 2011 frá [www.skessuhorn.is/Default.asp?sid\\_id=24845&tId=99&Tre\\_Rod=001%7C002%7C&fre\\_id=107234&meira=1](http://www.skessuhorn.is/Default.asp?sid_id=24845&tId=99&Tre_Rod=001%7C002%7C&fre_id=107234&meira=1)
- Sláturfélag KVH. (e.d.a). *Verðskrá-sauðfé*. Sótt 10. mars 2011 frá <http://skvh.is/Sauðfé/tabid/747/language/is-IS/Default.aspx>
- Sláturfélag KVH. (e.d.b). *Verðskrá-nautgripir*. Sótt 10. mars 2011 frá <http://skvh.is/Nautgripir/tabid/746/language/is-IS/Default.aspx>
- Sláturfélag Suðurlands. (e.d.a). *Sauðfé-afurðaverðskrá*. Sótt 10. mars 2011 frá [http://ss.is/til\\_baenda/afurdaverd/saudfe/](http://ss.is/til_baenda/afurdaverd/saudfe/)
- Sláturfélag Suðurlands. (e.d.b). *Afurðaverð-nautgripir*. Sótt 10. mars 2011 frá [http://ss.is/ss/til\\_baenda/afurdaverd/nautgripir/](http://ss.is/ss/til_baenda/afurdaverd/nautgripir/)

## Munnlegar heimildir

- Ásgerður Þorleifsdóttir, verkefnastjóri ferðamála og menningarklasa, Ísafirði. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Símtal 29. apríl 2011.
- Eggert Marinósson, sölumaður, Kælitækni ehf, Reykjavík. Verð á kæli- og frystiklefum. Tölvupóstur 4. apríl 2011.
- Guðmundur Jón Guðmundson bóndi á Holtsemi við Eyjafjörð og formaður Beint frá Býli. Möguleikar Beint frá býli og starfsemi bændamarkaða. Viðtal, 25. febrúar 2011.
- Guðrún Brynleifsdóttir, verkefnastjóri, Matarkistan Skagafjörður, Sauðárkróki. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 4. apríl 2011.
- Hallgrímur Björgvinsson, verslunarstjóri, Procastro, Reykjavík. Verð á áhöldum og tækjum til notkunar við heimavinnslu. Tölvupóstur 5. apríl 2011.
- Jóna Matthíasdóttir, Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga, Húsavík. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 4. apríl 2011.
- Laufey Ólafsdóttir, sölumaður hjá Esjan-Gæðafæði kjötvinnsla, Reykjavík. Um nýtingu á lamba- og nautakjötsskrokkum og úrbeiningartíma. Tölvupóstur 29. mars 2011.
- Rita Exner, Association Secretary, FARMA, Bretlandi. Um starfsemi FARMA og bændamarkaða í Bretlandi. Tölvupóstur 29. mars 2011.
- Sigurður Á. Sigurðsson og Helga Helgadóttir, bændur, Skarðaborg í Reykjahverfi. Um þeirra starfsemi við heimavinnslu, viðhorf til bændamarkaða og fleira. Viðtal 24. febrúar 2011.
- Sigurjón Bjarnason, Austurlamb, Sláturfélag Austurlands, Egilsstöðum. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 25. febrúar 2011.
- Steinunn Ósk Stefánsdóttir, bóndi, Hellu, Mývatnssveit. Um þeirra starfsemi við heimavinnslu, viðhorf til bændamarkaða og fleira. Viðtal 24. febrúar 2011.
- Sverrir Geirmundsson, sölumaður, Vélaborg-landbúnaður. Verð á pökkunarvélum og fl. Símtal 6. apríl 2011.
- Sædís Íva Elíasdóttir, framkvæmdastjóri, Atvinnuþróunarfélags Suðurlands, Selfossi. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 2. mars 2011.
- Torfi Jóhannesson, verkefnisstjóri, SSV-Þróun og ráðgjöf, Borgarnesi. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 1. mars 2011.
- Vigfús Þórarinn Ásbjörnsson, verkefnastjóri Matís, Höfn í Hornafirði. Um starfsemi heimavinnsluaðila í héraðinu. Tölvupóstur 1. mars 2011.

# Viðaukar



Holtsemi 04.05.2011

Umsögn um “Hagnýtt gildi” .

Hugmyndin um að koma upp bændamarkaði er ekki ný hér á landi. Það hafa verið gerðar nokkrar tilraunir með að setja upp hálfgerða bændamarkaði sem sumar hverjar hafa skilað árangri aðrar ekki. Flestir ef ekki allir þessir markaðir hafa verið settir upp af öðrum en bændum, þ.e. milliliðum sem hafa ætlað sér fljóttekin gróða.

Það er rétt sýn tel ég að bændamarkaðir verða að veruleika, trúlega innan 10-15 ára, þó verður fljótlega farið að gera staðbundnar tilraunir með þá. Ég tel ekki rétt að gera ráð fyrir því fyrirfram að vörur verði 10% ódýrari þar en í stóru verslunarkerðjunum. Ekki síst vegna þess sem kemur fram í samantektinni um íblöndun hjálpar- og aukaefna í þær vörur sem vísað er til í stórmörkuðunum. Það er að mínu mati ekki rétt aðferðafræði að verðleggja beint frá býli vörur neðan við stórmarkaðsverð, raunhæft gæti verið að miða t.d. við verslanir eins og Hagkaup og Nóatún í því sambandi.

Þá eru þær hugmyndir sem koma fram um aðkomu “Beint frá býli” að slíkum rekstri allrar athygli verðar og þess virði að skoða, að því gefnu að félagið hafi bolmagn til að ráða starfkraft.

Það er orðin staðreynd að neytendur sækja vörur til ákveðinna framleiðanda, ekki síst ef neytandinn eða fjölskylda hans eru upprunnir á viðkomandi svæði.

Tekjur bænda af afurðum sínum eru of oft minni en milliliðarins sem hefur engu til kostað öðru en því að rétta vöruna yfir afgreiðsluborðið.

Í heildina má segja það að þetta verkefni geti vakið upp þarfa umræðu og ekki síst umhugsun um bændamarkaði, markaðssetningu, vöruvöndum og arð af eigin matvælaframleiðslu. Ég tel því að “Hagnýtt gildi” eigi fullan rétt á því að fá athygli og umfjöllun þar sem full þörf er á því að hefja umræðuna sem þar er hafin.

Virðingarfyllst,

Guðmundur Jón Guðmundsson, formaður