



Bygdeforskning

**Trine Magnus og Gunn-Turid Kvam**

# **Vekststrategier for lokal mat**

**Frekvensrapport**

Rapport 8/08  
ISSN 1503-2035



Norsk senter for bygdeforskning  
Universitetsenteret Dragvoll  
N-7491 Trondheim  
Telefon: +47 73 59 17 32  
Telefaks: +47 73 59 12 75

Rapport nummer 8/08

## Vekststrategier for lokal mat. Frekvensrapport.

Trine Magnus og Gunn-Turid Kvam

Utgivelsesår: 2008

Antall sider: 22

ISSN-nr: 1503-2035

Oppdragsgiver:  
Norges forskningsråd

Oppdragsgivers referanse.:  
185034/110

### Sammendrag:

Rapporten viser resultater fra en nettbasert spørreundersøkelse i forbindelse med prosjektet "Vekststrategier for lokal mat". Undersøkelsen ble gjennomført våren 2008.

Hovedmålet med prosjektet er å få økt kunnskap om hvordan vekststrategier i bransjen kan styrkes. Slik kunnskap vil være nyttig for at mikrobedrifter skal kunne vokse til små- og mellomstore bedrifter, og for at mikro- og småbedrifter skal kunne samarbeide for å få større leveransekraft og mer slagkraftig markedsføring. Vi vil også legge vekt på de utfordringer som bedriftene har når det gjelder å bevare sin egenart og konkurransefortrinn i faser med vekst.

Nettbasert spørreskjema ble sendt til 871 lokale matbedrifter over hele landet. Svarprosenten ble på 34.9 prosent. Resultatene fra undersøkelsen presenteres i form av ukommenterte frekvenstabeller. Disse gir en oversikt over hvordan deltakerne i undersøkelsen fordeler seg på de ulike svarkategoriene for hvert spørsmål. Vi har i denne omgang ikke kommentert de statistiske resultatene. Hensikten er først og fremst å gjøre datamaterialet tilgjengelig for interesserte brukere. Spesielt interesserte bes ta kontakt med forfatterne for å få tilgang til mer inngående analyser som vil bli utført i tilknytning til tallmaterialet.

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd, Fondet for forskningsavgift på landbruksprodukter, Tine, Valdres Matforum, Oi Trøndersk Mat og Drikke, Fylkesmannens Landbruksavdeling i Nord- og Sør-Trøndelag samt Oppland.

### Stikkord

*Lokal mat, regional mat, vekststrategier, barrierer*



## Forord

I rapporten presenteres resultater fra en nettbasert spørreundersøkelse av lokale matbedrifter i Norge som ble gjennomført våren 2008. Spørreundersøkelsen er del av prosjektet "Vekststrategier for lokale matbedrifter" ved Norsk senter for bygdeforskning (2008-2010). Målet med undersøkelsen er først og fremst å finne ut om småskala matprodusenter har vekstambisjoner, strategier for vekst og barrierer for å vokse. Prosjekt er finansiert av Norges forskningsråd, Fondet for forskningsavgift på landbruksprodukter, Tine, Valdres Matforum, Oi Trøndersk Mat og Drikke, Fylkesmannens landbruksavdelinger i Nord- og Sør - Trøndelag samt Oppland.

Rapporten viser resultatene fra spørreundersøkelsen i form av ukommenterte frekvenstabeller. Disse gir oversikt over hvordan produsentene som har besvart undersøkelsen fordeler seg på de ulike svarkategoriene for hvert enkelt spørsmål.

Hensikten med rapporten er først og fremst å gjøre datamaterialet tilgjengelig for interesserte brukere. I ettertid vil det bli foretatt mer inngående analyser av datamaterialet, noe som også vil gjøres tilgjengelig.

Anne Haukenes har gjort mye arbeid for å finne frem til et godt utvalg. Sammen med Oddveig Storstad har hun vært ansvarlig for koordineringen av spørreskjemaet, samt selve utsendelsen av spørreskjemaet via SurveyXact.

Vi vil takke de 293 matbedriftene som har besvart undersøkelsen.

Trondheim, 4. november 2008

Trine Magnus og Gunn-Turid Kvam



## Innhold

<i>Forord</i> .....	<i>i</i>
<i>Innhold</i> .....	<i>iii</i>
<i>1 Undersøkelsens formål</i> .....	<i>1</i>
<i>2 Metode</i> .....	<i>3</i>
2.1 Populasjon.....	3
2.2 Trekking av utvalg.....	3
2.3 Praktisk gjennomføring.....	3
2.4 Uforming av spørsmål.....	4
2.5 Frafall og svarprosent.....	4
2.6 Vurdering av utvalgets representativitet.....	4
<i>3 Frekvenstabeller</i> .....	<i>5</i>
3.1 Generelle bakgrunnsvariabler.....	5
3.2 Matforedlingsvirksomheten.....	6
3.3 Organisering av matforedlingsvirksomheten.....	8
3.4 Type produkt.....	9
3.5 Størrelse, omsetning og økonomi.....	9
3.6 Faktorer som vektlegges i forbindelse med markedsføring av produkt.....	10
3.7 Markeder.....	10
3.8 Distribusjon.....	11
3.9 Samarbeid.....	12
3.10 Kontakt med støtteapparatet.....	12
3.11 Påstander om utvikling av næringa.....	13
3.12 Virksomheter i vekst eller som ønsker vekst: Mål for vekst.....	13
3.13 Markedsføringstiltak for vekst.....	14
3.14 Produkt og produksjonstiltak for vekst.....	15
3.15 Markedsførings- og salgstiltak for vekst.....	15
3.16 Distribusjonstiltak for vekst.....	16
3.17 Organisasjonstiltak for vekst.....	16
3.18 Barrierer knyttet til vekst.....	17
3.19 Behov for rådgivning for å oppnå vekst.....	18
3.20 Kontakt med støtteapparatet.....	18
3.21 Virksomheter som ikke ønsker vekst.....	18
3.22 Barrierer for vekst.....	19
<i>4 Referanser</i> .....	<i>21</i>

Vedlegg

Følg brev

Spørreskjema



## 1 Undersøkelsens formål

Spørreundersøkelsen ble foretatt som en del av prosjektet "Vekststrategier for lokale matbedrifter" (2008-2010). Bakgrunnen for prosjektet er å bidra til økt verdiskaping av lokale og regionale matsatsinger gjennom økt kunnskap om hvordan vekststrategier i bransjen kan styrkes. Denne kunnskapen vil være nyttig for at mikrobedrifter skal kunne vokse til små- og mellomstore bedrifter, og for at mikro- og småbedrifter skal kunne samarbeide for å få større leveransekraft og mer slagkraftig markedsføring. Vi vil også legge vekt på de utfordringer som bedriftene har når det gjelder å bevare egenart og konkurransefortrinn i faser med vekst.

Det er flere år siden det er foretatt spørreundersøkelser av lokale matbedrifter i Norge (se f.eks. Borch og Forsman 2004 og Borch og Iveland 1997). Vi vet at det er en voksende gruppe, men at mange er små og sliter med å få økonomi i satsingen sin. For å få økt verdiskaping i lokale matbedrifter og en større effekt av virksomhetene i distriktene, er det viktig at flere bedrifter utvikler seg til å bli større og mer slagkraftige. Det var med denne bakgrunnen vi ønsket å gjennomføre en spørreundersøkelse for å få oversikt over bedriftene når det gjelder ambisjoner og utfordringer knyttet til vekst. Disse dataene, sammen med de dataene vi får gjennom planlagte casestudier av 7-9 lokale matbedrifter som enten er i- eller har vært gjennom en vekstfase, vil gi ny kunnskap om ambisjoner, vekststrategier, utfordringer og behov for støtte i tilknytning til vekst.





## 2 Metode

Vi skal kort redegjøre for de viktigste metodiske forholdene knyttet til denne spørreundersøkelsen.

### *2.1 Populasjon*

Målgruppen for undersøkelsen er norske små og mellomstore virksomheter som produserer og foredler lokal og regional mat etablert i 1990 eller seinere<sup>1</sup>. Vi definerer små og mellomstore bedrifter som virksomheter med opp til 10 ansatte. Med lokal og regional mat forstår vi her matprodukter som kan knyttes til et bestemt sted eller region basert på kvaliteter som kommuniseres til forbrukeren gjennom for eksempel merkeordninger, utforming eller historier. Disse kvalitetene kan være koplet til den geografiske opprinnelsen, historien eller til spesielle karakteristikk ved produktet.

### *2.2 Trekking av utvalg*

I tillegg til de kravene til utvalget som er nevnt i punktet 2.1, som går på størrelse og type produkter som produseres, var vi også avhengige av å få e-postadresser til bedriftene for å kunne gjennomføre den nettbaserte undersøkelsen som planlagt. Dette viste seg å være et omfattende arbeid. Det finnes ingen samlet oversikt over denne type virksomheter per i dag, så utfordringene var blant annet å få oversikt over alle bedriftene som driver med lokal matproduksjon i Norge. For å få oversikt tok vi kontakt med Fylkesmannens landbruksavdeling i hvert fylke (i hovedsak matkontakter), Innovasjon Norge, Brønnøysundsregisteret, Mattilsynet og Næringsmiddelbedriftenes landsforbund (NBL). Fra Brønnøysundsregisteret fikk vi tilsendt lister over alle registrerte næringsmiddelbedrifter i Norge med inntil ti ansatte. Her manglet sortering på lokale matbedrifter, samt e-postadresser. Fra Næringsmiddelbedriftenes Landsforening fikk vi også tilsendt lister over medlemsbedrifter med inntil ti ansatte. Her manglet også sortering på type bedrift og e-postadresser. Innovasjon Norge hadde heller ingen fullstendig oversikt over denne bedriftsgruppen med e-postadresser. Resultatet ble at vi i hovedsak tok utgangspunkt i listene vi fikk tilsendt fra Fylkesmannens landbruksavdelinger i alle fylker, KSL Matmerk sin medlemsliste, nettsidene til Norsk bygdeturisme og gardsmat ([www.nbg.no](http://www.nbg.no)) samt nettsidene til Slowfood Norge ([www.slowfood.no](http://www.slowfood.no)) og Bondens marked. Disse listene består i hovedsak av lokale matbedrifter med mindre enn ti ansatte, samt at e-postadresser var registrert på de fleste bedriftene. Med utgangspunkt i disse listene var det en omfattende jobb å sile ut hvilke av bedriftene som hørte inn under de utvalgskriteriene vi hadde satt. Samtidig var det mye arbeid knyttet til å finne e-postadresser der disse manglet og sikre at man brukte riktige e-postadresser der det eksisterte flere adresser. Etter samkjøring av alle lister ble utvalget 871 virksomheter.

### *2.3 Praktisk gjennomføring*

Vi valgte å benytte programmet SurveyXact til gjennomføringen av selve undersøkelsen. Dette er et nettbasert verktøy og respondentene svarer via e-post. Forutsetninger for at SurveyXact skal fungere er at virksomhetene har e-post adresse og leser e-post. Dersom disse forutsetningene er på plass er SurveyXact et kostnadseffektivt alternativ til en postal spørreundersøkelse. Ved å bruke nettet kan man på en enkel måte følge opp respondentene, og man kan sende både to og tre purringer uten merkostnad (slipper porto).

---

<sup>1</sup> Det viser seg at i det endelige datamaterialet har vi 31(10 % av utvalget) som er etablert før 1990.

Spørreskjemaet ble på forhånd testet både ved Bygdeforskning og av 3- 5 produsenter som ble valgt ut fra ulike kriterier (type produkt, ulike ambisjoner, geografi). Skjemaet ble deretter korrigert i henhold til pretesten før det ble sendt ut som vedlegg til et følgebrev (vedlegg 1) hvor vi informerte om prosjektet og selve spørreundersøkelsen (vedlegg 2).

En fordel med SurveyXact er at man til en hver tid kan følge med hvor mange som har åpnet skjemaet, hvor langt de har kommet i å fylle ut skjemaet og hvor mange som returnerer skjemaet. Når vi merket at antall skjemaer i retur avtok ble det sendt ut en påminnelse til de som ikke hadde åpnet skjemaet. Denne påminnelsen økte svarprosenten. Avslutningsvis ble det foretatt en purrerunde. Totalt ble 293 spørreskjemaer besvart og returnert.

#### ***2.4 Utforming av spørsmål***

Spørsmålene i spørreskjemaet er utarbeidet av Bygdeforskning. Matkontaktene til Fylkesmennene i Oppland, Sør- og Nord-Trøndelag, samt Innovasjon Norge i Sør-Trøndelag har kommet med konstruktive innspill til skjemaet. Disse aktørene kjenner godt til mange av de utfordringer som virksomheter i målgruppen for denne undersøkelsen møter. Et godt samarbeid med disse har vært viktig for å til en best mulig spørreundersøkelse.

#### ***2.5 Frafall og svarprosent***

Det ble totalt sendt ut spørreskjema til 871 e-postadresser. Av disse fikk vi 32 e-poster i retur med melding om at de ikke lenger drev med matproduksjon eller at de ut fra kriteriene ikke tilhørte utvalget. Resultatet ble en populasjon på 839 matbedrifter. Av disse var det 293 som besvarte skjemaet, dvs. at vi fikk en svarprosent på 34.9. Det er 476 e-poster som ikke har åpnet spørreskjemaet. Årsaken til dette kan være flere; vi kan ha benyttet feil e-post adresse, virksomheten kan være nedlagt, virksomheten passer ikke inn i kriteriene for utvalget eller virksomheten har ikke ønsket å svare.

Vi hadde vanskeligheter med å få total oversikt over populasjonen og ikke minst å skaffe e-postadresser til de virksomhetene vi hadde oversikt over. At vi har nådd alle virksomheter som lå innenfor våre kriterier for utvalg er derfor usikkert, og det er vanskelig å være sikker på i hvor stor grad vårt utvalg er dekkende for populasjonen. Et annet problem er selvseleksjon som oppstår når respondentene i utvalget er gitt valget om å avgi svar. Dersom vi har kommet i kontakt med målgruppen, er det helt og fullt opp til den enkelte aktør om han/hun velger å svare på spørreskjemaet. Vi er prisgitt at de som får vår henvendelse ønsker å delta. Dette er et forhold vi må ta i betraktning når vi analyserer resultatene. I materialet er det 476 som har valgt å *ikke* åpne spørreskjemaet. Det er vanskelig å si noe spesifikt om hva som skiller de som faktisk deltar i slike undersøkelser fra de som ikke deltar.

#### ***2.6 Vurdering av utvalgets representativitet***

Det finnes som nevnt ingen oversikt over populasjonen for vår målgruppe. Vi har måttet sy sammen utvalget ut fra det materialet vi fikk tilsendt fra Fylkesmannens landbruksavdeling i hvert fylke, KSL Matmerk sin medlemsliste, nettsidene til Norsk bygdeturisme og gardsmat samt nettsidene til Slowfood Norge og Bondens marked. Et mål for konstruksjon av utvalget har vært å få med "så mange som mulig". Det er derfor vanskelig å si om vårt utvalg på 871 virksomheter er representativt eller ikke for små- og mellomstore norske virksomheter som produserer lokal og regional mat.

## 3 Frekvenstabeller

### 3.1 Generelle bakgrunnsvariabler

*Tabell 1. Respondentens eierskap til bedriften. N(284)*

Daglig leder og eier/medeier av virksomheten	88
Daglig leder uten eierskap i virksomheten	2
Annet	11
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 1 i spørreskjemaet

*Tabell 2. Respondentens kjønn. Prosent. N(261)*

Kvinne	53
Mann	48
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 3 i spørreskjemaet

*Tabell 3. Respondentens alder. Prosent. N(293)*

Under 30 år	3
30-39 år	15
40-49 år	38
50-59 år	32
60-69 år	10
70 år eller mer	1
Total	99

Tabellen er basert på spørsmål 4 i spørreskjemaet

*Tabell 4. Respondentens lengste gjennomførte utdanning. Prosent. N(290).*

Grunnskole eller lignende	10
Videregående skole (yrkesfag/landbruksfag)	27
Videregående skole (allmennfag/gymnas)	13
Universitet/høyskole inntil 4 år	27
Universitet/høyskole over 4 år	22
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 5 i spørreskjemaet

*Tabell 5. Andel respondenter som har utdanning eller kurs som er tilpasset matforedlingsvirksomheten. Prosent. N(293).*

Hygiene og mattrygghet	52
Produktutvikling	42
Markedsføring og salg	50
Økonomi og ledelse	44
Andre kurs og utdanning	12

Tabellen er basert på spørsmål 6 i spørreskjemaet

*Tabell 6. Respondentens sivilstand. Prosent. N(283)*

Enslig	9
Gift/samboer/partner	91
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 7 i spørreskjemaet.

*Tabell 7. Respondentens tilknytning til stedet (Etter fylte 20 år). Prosent. N(292)*

Er oppvokst på stedet og har bodd der siden	26
Har flyttet dit i voksen alder (Tilflytter)	47
Har flyttet tilbake etter å ha bodd et annet sted i lengre tid (Tilbakeflytter)	20
Jeg bor ikke på stedet der virksomheten drives	7
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 8 i spørreskjemaet.

*Tabell 8. Respondentens tro på at egne barn ønsker å overta matforedlingsbedriften etter hvert Prosent. N(292).*

Ja, høyst sannsynlig	11
Ja, kanskje	20
Vet ikke om de vil overta	45
Nei, har ikke barn som ønsker å overta	20
Ikke aktuelt, da jeg ikke eier virksomheten	5
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 9 i spørreskjemaet.

### **3.2 Matforedlingsaktiviteten**

*Tabell 9. Andel hvor foredlingen foregår på eget gårdsbruk. Prosent. N(292).*

Foregår på eget gårdsbruk	59
Foregår på annet sted enn eget gårdsbruk	41
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 10 i spørreskjemaet.

*Tabell 10. Andel hvor servering av egne foredlede produkter er en del av virksomheten. Prosent. N(292).*

Servering som en del av virksomheten	37
Servering inngår ikke i virksomheten	63
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 11 i spørreskjemaet.

*Tabell 11. Andel som driver økologisk produksjon. Prosent. N(290).*

Hele produksjonen er økologisk	16
Deler av produksjonen er økologisk	23
Produksjonen er under økologisk omlegging	4
Ikke økologisk produksjon	56
Total	99

Tabellen er basert på spørsmål 12 i spørreskjemaet.

*Tabell 12. Andel med andre inntekter utover inntektene fra matforedlingsvirksomheten. Prosent. N(291).*

Har inntekt fra annet arbeid	69
Har hele inntekten fra foredling av mat	30
Total	99

Tabellen er basert på spørsmål 13 i spørreskjemaet.

*Tabell 13. Fylkesfordeling av matbedriftene. Prosent. N(293)*

Finnmark	2
Troms	5
Nordland	4
Nord-Trøndelag	10
Sør-Trøndelag	5
Møre og Romsdal	10
Sogn og Fjordane	7
Hordaland	7
Rogaland	5
Vest-Agder	1
Aust-Agder	1
Buskerud	8
Telemark	6
Vestfold	5
Akershus	6
Østfold	3
Hedmark	7
Oppland	9
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 14 i spørreskjemaet.

*Tabell 14. Etableringsår. Prosent. N(289).*

Før 1990	10
I perioden 1990-1995	11
I perioden 1996-2000	23
I perioden 2001-2005	45
I perioden 2006- mai 2008	11
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 16 i spørreskjemaet.

### 3.3 Organisering av matforedlingsvirksomheten

*Tabell 15. Organsiasjonsform. Prosent. N(292).*

AS (Aksjeselskap)	29
Enkeltpersonsforetak	56
ANS (ansvarlig selskap)/DA (Delt ansvar)	7
BA (Samvirkeselskap/andelslag)	4
Annet	5
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 17 i spørreskjemaet.

*Tabell 16. Andel virksomheter med eget styre. Prosent. N(292).*

Har eget styre	37
Har ikke eget styre	63
Total	100

Tabellen er basert på spørsmål 18 i spørreskjemaet.

*Tabell 17. Andel kvinner i bedriftens styre. Prosent. N(95).*

Ingen kvinner	15
1 kvinne	51
2 kvinner	24
3 kvinner	6
4 og flere kvinner	4
Total	100

Tabellen baserer seg på spørsmål 19 i spørreskjemaet.

*Tabell 18. Andel menn i bedriftens styre. Prosent. N(101).*

Ingen mann	3
1 mann	21
2 menn	29
3 menn	22
4 og flere menn	25
Total	100

Tabellen baserer seg på spørsmål 19 i spørreskjemaet.

*Tabell 19. Kjønn på bedriftens styreleder. Prosent. N(108).*

Kvinne	25
Mann	75
Total	100

Tabellen baserer seg på spørsmål 20 i spørreskjemaet.

### 3.4 Type produkt

Tabell 20. Andel av ulike produkter som produseres. Prosent. N(293).

Kjøttprodukter (ikke fjørfe)	40
Egg og fjørfeprodukter	9
Fiskeprodukter (innlandsfisk)	7
Fisk- og sjømatprodukter (saltvann)	11
Grønnsaksprodukter (inkludert rotvekst og poteter)	15
Frukt og bærprodukter (syltetøy, gele...)	23
Bakevarer (lefse, flatbrød, brød...)	26
Melkeprodukter (ost, rømme, gomme...)	15
Hønning, sopp, urter, oljer	14
Drikkevarer (saft, øl, sider, vin...)	10
Annet	11

Tabellen baserer seg på spørsmål 21 i spørreskjemaet.

### 3.5 Størrelse, omsetning og økonomi

Tabell 21. Antall årsverk i matforedlingsvirksomheten i dag. Prosent. N(101).

Ingen årsverk	3
1 årsverk	21
2 årsverk	29
3 årsverk	22
4 og flere årsverk	25
Total	100

Tabellen baserer seg på spørsmål 22 i spørreskjemaet.

Tabell 22: Matforedlingsvirksomhetens lønnsomhet i 2007. Prosent. N(291)

Driften gikk med overskudd	53
Driften gikk i balanse	19
Driften gikk med underskudd	29
Total	101

Tabellen baserer seg på spørsmål 24 i spørreskjemaet.

Tabell 23. Bruk av råvarer produksjon. Prosent. .

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I meget stor grad	Total	N
Bruker råvarer fra egen produksjon i bedriften	21	4	11	10	55	101	268
Bruker råvarer innkjøpt lokalt	23	16	22	15	25	101	241
Bruker råvarer innkjøpt fra regionen	27	16	20	20	16	100	230
Bruker råvarer innkjøpt fra områder utenfor regionen	43	23	21	8	6	101	234
Bruker importerte råvarer	66	20	8	3	3	100	226

Tabellen baserer seg på spørsmål 26 i spørreskjemaet.



### 3.6 Faktorer som vektlegges i forbindelse med markedsføring av produkt

Tabell 24. Vektlegging av ulike faktorer i markedsføring av produkter. Prosent.

	Vektlegges ikke i det hele tatt	Vektlegges i noen grad	Vektlegges i stor grad	Vektlegges i meget stor grad	Total	N
Vektlegging av lokale og regionale merker (ikke gårdsnavn/bedriftsnavn)	22	23	25	30	100	268
Vektlegging av beskyttede betegnelser (KSL Matmerk)	62	20	8	10	100	254
Vektlegging av at det er tradisjonsmat for distriktet/regionen	16	19	29	37	100	274
Vektlegging av at råvarene hovedsaklig er lokale	10	14	26	51	100	277
Vektlegging av at produksjonen er økologisk eller basert på økologiske råvarer	47	19	14	20	100	266
Vektlegging av nærhet til produksjonsprosessen	7	11	29	53	100	277
Vektlegging av at produksjonen er mathåndverk	5	9	28	58	100	280
Vektlegging av god og særegen smak	1	3	23	74	100	285
Vektlegging av at det er mat uten kunstige tilsetningsstoffer	4	10	20	66	100	285
Vektlegging av ferskhets	8	15	27	51	101	275
Vektlegging av at maten er kortreist	7	16	22	56	101	282
At dyrene har hatt det godt	30	13	14	42	99	250
At maten er norsk	5	12	23	61	101	279

Tabellen baserer seg på spørsmål 27 i spørreskjemaet.

### 3.7 Markeder

Tabell 25. Betydningen av salg på ulike markeder. Prosent.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I meget stor grad	Total	N
Betydningen av det lokale markedet	0	8	14	53	25	100	282
Betydningen av det regionale markedet	9	9	28	45	8	99	250
Betydningen av det nasjonale markedet	36	26	17	16	5	100	231

Tabellen baserer seg på spørsmål 28 i spørreskjemaet.

*Tabell 26. Omfang av salg av produktene på ulike markeder. Prosent.*

	<i>Ikke i det hele tatt</i>	<i>I liten grad</i>	<i>I noen grad</i>	<i>I stor grad</i>	<i>I meget stor grad</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Salg av produktene på messer/torg/festivaler/ bondens marked	19	23	29	24	6	101	265
Salg av produktene til hotell/catering- og restaurantbransjen	19	30	28	20	3	100	265
Slag av produktene til institusjonsmarkedet/ storkjøkken (kantine, omsorg, skole mv.)	55	21	16	6	3	100	239
Salg av produktene i spesial- eller delikatessebutikker	30	22	23	21	4	101	250
Salg av produktene i ordinære dagligvarebutikker	33	12	21	27	7	100	254
Salg av produktene ved direkte salg/servering fra gården	16	15	21	32	17	101	264
Salg av produktene direkte til kunden per postordre/nettbutikk/abonnementsord.	54	26	14	5	2	101	244

Tabellen baserer seg på spørsmål 29 i spørreskjemaet.

*Tabell 27. Avstanden til nærmeste marked/salgspunkt av betydning. Prosent. N(258).*

0 km	9
1-20 km	48
21-40 km	14
41-60 km	6
61-80 km	7
81-100 km	4
101-200 km	7
Mer enn 200 km	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tabellen er basert på spørsmål 30 i spørreskjemaet.

### *3.8 Distribusjon*

*Tabell 28. Distribusjon av produkter. Prosent.*

	<i>Ikke i det hele tatt</i>	<i>I liten grad</i>	<i>I noen grad</i>	<i>I stor grad</i>	<i>I sin helhet</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Distribuerer produktene selv ut til kunden (egendistribusjon)	8	8	17	33	34	100	279
Felles distribusjon med andre matprodusenter (samdistribusjon)	63	17	10	8	2	100	247
Distribusjon av produktene via grossist	63	7	10	14	6	100	251
Distribusjon via netthandel/postordre/ abonnement	71	20	7	3	0	101	245
Distribusjon via andre distribusjonsløsninger	65	17	7	8	4	101	237

Tabellen baserer seg på spørsmål 31 i spørreskjemaet.

### 3.9 Samarbeid

Tabell 29. Samarbeider med andre virksomheter. Prosent..

	<i>Ikke i det hele tatt</i>	<i>I liten grad</i>	<i>I noen grad</i>	<i>I stor grad</i>	<i>I sin helhet</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Samarbeid om produktutvikling	48	21	20	9	2	100	274
Samarbeid om anskaffelse av råstoff til produksjonen	62	15	14	7	3	100	272
Samarbeid om produksjon / foredling	56	21	15	6	3	101	273
Samarbeid om sertifisering for beskytta betegnelser	73	12	6	5	4	100	265
Samarbeid om markedsføring og salg	38	16	28	13	4	99	275
Samarbeid om distribusjon	52	19	17	9	3	100	271
Samarbeid om turisme / reiseliv	46	16	20	11	7	100	274
Samarbeid om forskning	57	19	17	6	2	101	268

Tabellen er basert på spørsmål 32 i spørreskjemaet.

### 3.10 Kontakt med støtteapparatet

Tabell 30. Kontakt med støtteapparatet. Prosent.

	<i>Ikke viktig i det hele tatt</i>	<i>Litt viktig</i>	<i>Noe viktig</i>	<i>Ganske viktig</i>	<i>Veldig viktig</i>	<i>Ikke hatt kontakt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Innovasjon Norge	15	7	14	23	38	4	100	291
Mattilsynet	4	11	13	24	47	1	100	289
KSL Matmerk	44	18	6	9	7	16	100	275
Fylkesmannens landbruksavdeling	22	19	16	19	17	8	100	282
Kommunale etater	26	22	17	16	15	5	100	284
Private banker	32	13	15	15	19	6	100	280
Konsulenter	38	25	14	13	5	6	100	280
Andre matbedrifter	22	24	21	21	11	2	101	281
Forskningsmiljøer	32	21	14	13	7	14	101	293
Skoler/utdanningsinstitusjoner	39	19	13	12	5	12	100	278
Kompetansenettverket for småskala matproduksjon	30	16	18	16	13	9	100	280

Tabellen er basert på spørsmål 33 i spørreskjemaet.

### 3.11 Påstander om utvikling av næringa

Tabell 31. Grad av enighet i ulike påstander. Prosent.

	Verken					Total	N
	Helt uenig	Delvis uenig	uенig eller enig	Delvis enig	Helt enig		
Det gir for lite økonomisk støtte til utvikling av lokale matbedrifter	5	10	29	30	27	101	291
Mattilsynet er for lite fleksibelt i forhold til lokale matbedrifter	20	26	25	19	11	101	292
Markedet for lokal mat er voksende	28	31	23	14	5	101	291
Økte matpriser generelt vil redusere salget av lokal mat	28	31	23	14	5	101	291
Lokal mat vil klare seg bra med redusert importvern	6	11	25	37	22	101	289
Klimaforandringene vil øke interessen for lokal, kortreist mat	3	5	20	43	29	101	288
I mitt lokalsamfunn blir nye ideer og forslag tatt imot med åpenhet	6	19	23	36	16	100	289
Mitt lokal samfunn representerer et viktig nettverk for meg som matprodusent	11	17	24	31	17	100	289
Upasteuriserte produkter er like trygge som pasteuriserte	10	15	42	19	14	100	286
Økologisk mat er tryggest	20	16	33	18	14	101	290
Det er produsenters ansvar å produsere trygge matvarer	1	1	3	13	82	100	291

Tabellen er basert på spørsmål 35 i spørreskjemaet.

Tabell 32. Virksomhetens vekstambisjoner mht omsetning de neste 3-5 årene. Prosent.

Vi har ambisjoner om å vokse	32
Vi er inne i en vekstprosess i dag	50
Per i dag ikke ambisjoner om å bli større	15
Vi har planer om å redusere omfanget	4
Total	101

Tabellen er basert på spørsmål 36 i spørreskjemaet.

### 3.12 Virksomheter i vekst eller som ønsker vekst: Mål for vekst

Spørsmål 36 i spørreskjemaet (jfr. tabell 31) skiller matforedlingsvirksomheter som er i vekst, eller ønsker vekst de neste 3-5 årene, fra de som ikke ønsker vekst eller ønsker å trappe ned virksomheten. I den neste bolken er det gruppen som ønsker vekst, eller som er i en vekstfase som har besvart spørsmålene. Det er totalt 238 av de 293 (82 %) som svarer at de er i vekst eller ønsker vekst.

*Tabell 33. Betydning av mål for vekst. Prosent.*

	<i>Ikke viktig i det hele tatt</i>	<i>Litt viktig</i>	<i>Noe viktig</i>	<i>Ganske viktig</i>	<i>Veldig viktig</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Betydningen av det å skape en mer spennende arbeidsplass	3	9	16	42	29	99	234
Betydningen av det å trygge etabler virksomhet	1	4	8	34	53	100	234
Betydningen av det å skape nye arbeidsplasser	1	1	3	13	82	100	231
Betydningen av det å bidra til utvikling i regionen	5	9	19	38	29	100	232
Betydningen av det å tjene mer penger	0	5	11	30	55	100	235
Betydningen av det å kunne gi høyere mer pris til råvareprodusent	19	16	22	22	21	100	228
Betydningen av andre ting	58	3	10	8	20	100	234

Tabellen er basert på spørsmål 37 i spørreskjemaet.

*Tabell 34. Mål for omsetningsøkning de kommende to og fem år Prosent.*

<i>Økt omsetning i prosent</i>	<i>Økt omsetning etter 2 år N(216)</i>	<i>Økt omsetning etter 5 år N(203)</i>
0 - 25 prosent	45	16
26 - 50 prosent	30	33
51 - 75 prosent	1	6
76 - 100 prosent	18	29
Over 100 prosent	6	16
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabellen er basert på spørsmål 39 i spørreskjemaet.

### **3.13 Markedsutviklingstiltak for vekst**

*Tabell 35. Markedsutviklingstiltak for å oppnå vekst. Prosent.*

	<i>Ikke aktuelt</i>	<i>Litt aktuelt</i>	<i>Ganske aktuelt</i>	<i>Svært aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Øke salget i det allerede etablerte markedet	1	5	39	55	100	232
Utvide markedet fra lokalt til regionalt	11	19	36	34	100	225
Utvide til nasjonalt marked	37	28	14	21	100	225
Utvide til salg i utlandet	64	24	5	7	100	230
Utvikle nye kundegrupper innen hotell/restaurant/catering	31	31	20	18	100	225
Utvikle nye kundegrupper innen institusjon/storkjøkken	10	22	36	32	100	228
Utvikle nye kundegrupper innenfor reiselivs- og turistmarkedet	18	26	30	25	100	228
Utvikle nye kundegrupper innenfor dagligvaremarkedet	14	20	38	28	100	227
Utvikle nye kundegrupper innenfor markedet for spesial- og delikatessebutikker	15	35	31	20	100	232
Inngå samarbeid om gårdsturisme	38	24	21	18	101	229
Begynne med servering av lokal mat	43	18	21	18	100	225

Tabellen er basert på spørsmål 40 i spørreskjemaet.

### 3.14 Produkt og produksjonstiltak for vekst

Tabell 36. Produkt og produksjonstiltak for å oppnå vekst. Prosent.

	<i>Ikke aktuelt</i>	<i>Litt aktuelt</i>	<i>Ganske aktuelt</i>	<i>Svært aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Øke produksjonen av dagens produkter	2	5	32	61	100	233
Utvikle nye produkter (produktutvikling)	4	13	38	45	100	233
Kontakte FoU-miljøet angående produktutvikling	24	40	27	10	100	222
Redusere produksjonskostnadene	7	25	41	27	100	229
Utvikle/styrke kvaliteter ved dagens produkter	4	14	47	36	100	228
Begynne med salg fra andre produsenter	49	31	13	7	100	230
Starte med økologisk produksjon	49	26	10	16	100	233
Inngå i samarbeid med andre virksomheter om produktutvikling	26	39	26	9	100	231
Inngå i samarbeid med andre virksomheter om produksjon og foredling	35	34	23	8	100	228
Kjøre billigere råvarer	46	29	20	5	100	229
Begynne å kjøpe råvarer fra andre produsenter	37	33	20	10	100	227

Tabellen er basert på spørsmål 41 i spørreskjemaet.

### 3.15 Markedsførings- og salgstiltak for vekst

Tabell 37. Markedsførings- salgstiltak for å oppnå vekst. Prosent.

	<i>Ikke aktuelt</i>	<i>Litt aktuelt</i>	<i>Ganske aktuelt</i>	<i>Svært aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Oppnå beskytta betegnelser/spesialitets-merker (KSL Matmerk)	13	22	36	30	100	231
Utforme nytt markedsførings- og profileringsopplegg	16	28	35	21	100	229
Samarbeide med andre virksomheter om markedsføring og salg	14	34	37	15	100	230
Samarbeid med andre virksomheter om sertifisering for beskytta betegnelser	45	32	14	9	100	229

Tabellen er basert på spørsmål 42 i spørreskjemaet.

### 3.16 Distribusjonstiltak for vekst

Tabell 38. Distribusjonstiltak for å oppnå vekst. Prosent.

	<i>Ikke aktuelt</i>	<i>Litt aktuelt</i>	<i>Ganske aktuelt</i>	<i>Svært aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Distribuere produkter i større grad selv (Egendistribusjon)	23	33	28	17	101	228
Større grad av felles distribusjon med andre matprodusenter (Samdistribusjon)	29	29	33	10	101	227
Distribuere i større grad via grossist (Grossistdistribusjon)	49	20	19	12	100	227
Distribuere via distribusjonsselskap	53	26	14	6	100	223
Etablere nye salgskanaler (netthandel/postordre/abonnement)	41	28	22	10	101	228
Andre nye distribusjonsløsninger	50	30	15	6	101	191

Tabellen er basert på spørsmål 43 i spørreskjemaet.

### 3.17 Organisasjonstiltak for vekst

Tabell 39. Organisasjonstiltak for å oppnå vekst. Prosent.

	<i>Ikke aktuelt</i>	<i>Litt aktuelt</i>	<i>Ganske aktuelt</i>	<i>Svært aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Øke kompetanse blant ansatte	13	18	44	25	100	230
Etablere et styre	63	20	10	7	100	216
Øke kompetanse i styret	48	19	22	10	100	225
Sammenslåing eller oppkjøp av andre virksomheter	78	12	8	2	100	226
Etablere BA (Samvirkeselskap/andelslag)	85	9	5	1	101	219
Etablere AS (Aksjeselskap)	67	13	12	9	101	210

Tabellen er basert på spørsmål 44 i spørreskjemaet.

### 3.18 Barrierer knyttet til vekst

Tabell 40. Barrierer knyttet til vekst. Prosent.

	<i>Ikke barriere i det hele tatt</i>	<i>I noen grad barriere</i>	<i>I stor grad barriere</i>	<i>Ikke aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Mangel på fritid	20	45	32	4	101	229
Organisering av egen tidsbruk	23	51	23	4	101	227
Organisering/ledelse av en større virksomhet	34	39	12	16	101	224
Dekke økt etterspørsel av produkter	33	47	16	4	100	226
Etablering av samarbeid	51	33	8	9	101	223
Tilgang til rådgivning	49	35	9	6	101	223
Kompetanseutvikling	37	48	12	4	101	223
Tilgang på kompetent arbeidskraft	24	40	28	8	100	226
Tilgang til egnet produksjonsutstyr	36	42	18	5	101	224
Tilgang til råvarer	44	41	13	2	100	225
Fysisk lokalisering av større virksomhet	44	28	14	15	101	220
Finansiering av vekst	23	40	32	5	100	223
Å bevare produktenes særpreg	63	26	9	2	100	221
Utvikling av nye produkter	41	45	9	5	101	221
Markedsføring/profilering av nye produkter	26	53	16	5	100	223
Utvikling av nye markeder	22	53	22	3	100	222
Introduksjon av nye produkter i markedet	28	51	17	5	101	218
Bedriftens lokalisering i forhold til markedet	46	38	12	4	101	222
Finne gode distribusjonsløsninger	22	45	28	5	100	223
Formelle krav til matvaretrygghet	51	39	8	2	100	224
Andre offentlige reguleringer/lovverk	41	41	16	2	100	220
Fremtidige generasjonsskifte	50	31	7	11	99	219
Mangel på nettverk	53	39	5	4	101	219

Tabellen er basert på spørsmål 45 i spørreskjemaet.



### 3.19 Behov for rådgivning for å oppå vekst

Tabell 41. Behov for rådgivning på ulike felt. Prosent.

	<i>Ikke behov i det hele tatt</i>	<i>Litt/ noe behov</i>	<i>Stort behov</i>	<i>Veldig stort behov</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Økonomi og administrasjon	23	60	14	2	100	224
Produktutvikling	11	67	19	4	101	223
Anskaffelse av egnet produksjonsutstyr	23	54	16	6	100	221
Hvordan bevare produktenes særpreget ved økt produksjon og omsetning	32	57	9	2	100	221
Etablering av nye, formaliserte samarbeid	29	62	8	1	100	222
Merkevarebygging /profilering	18	50	27	5	101	221
Distribusjonsløsninger	23	48	22	7	100	224
Markedsføring og salg	14	57	24	5	100	224
Produksjon og behandling av mat	24	64	9	2	99	221
Utvikling av nettverk	25	62	8	5	100	222
Eksport	73	19	4	4	100	220
I forbindelse med utbygging	35	44	14	8	101	216

Tabellen er basert på spørsmål 47 i spørreskjemaet.

### 3.20 Kontakt med støtteapparatet

Tabell 42. Kontakt med støtteapparatet for å oppå vekst. Prosent.

	<i>Ikke viktig i det hele tatt</i>	<i>Litt/ noe viktig</i>	<i>Ganske viktig</i>	<i>Veldig viktig</i>	<i>Har ikke hatt kontakt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Innovasjon Norge	11	19	24	43	4	101	229
Mattilsynet	7	22	23	47	1	100	226
KSL Matmerk	30	35	12	11	12	100	225
Fylkesmannens landbruksavdeling	19	40	20	16	7	101	226
Kommunale etater	22	32	27	17	3	100	227
Private banker	19	31	23	26	3	100	223
Konsulenter	26	46	17	9	3	101	224
Andre matbedrifter	15	43	25	15	1	100	222
Forskningsmiljøer	21	47	13	11	9	100	224
Skoler/utdanningsmiljøer	28	42	13	7	10	100	225
Kompetansenettverk for småskala matproduksjon	18	32	21	21	9	101	226

Tabellen er basert på spørsmål 49 i spørreskjemaet.

### 3. 21 Virksomheter som ikke ønsker vekst

Av de 293 virksomhetene som har besvart spørreundersøkelsen var det 55 virksomheter (19%) som svarer at de ikke ønsker vekst, eller ønsker å redusere omfanget av driften de neste 3 til 5 årene. De følgende tabellene (41 og 42) viser frekvensfordelinger for ulike årsaker og barrierer respondenten oppgir for å ikke ønske vekst.

Tabell 43. Grunner for ikke å ønske vekst. Prosent.

	<i>Ikke betydning i det hele tatt</i>	<i>Litt/ noe betydning</i>	<i>Ganske stor betydning</i>	<i>Veldig stor betydning</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Trives best med dagens omfang	14	18	34	34	100	50
Tror ikke det er lønnsomt å vokse	38	32	14	16	100	50
Jeg har gått lei	55	32	8	6	101	51
Virksomheten tar for mye tid slik den er i dag	24	46	12	18	100	50
Det er for stor økonomisk risiko knyttet til vekst	47	30	14	10	101	51
Helsemessige forhold	44	32	8	16	100	50
Vekst innebærer at jeg mister direkte nærhet/kontroll m produksjon, og det vil jeg ikke	33	22	28	18	100	51
Vekst innebærer mindre kontakt med kundene, og det vil jeg ikke miste	33	32	24	22	100	51

Tabellen er basert på spørsmål 52 i spørreskjemaet.

### 3.22 Barrierer for vekst.

Tabell 44. Barrierer knyttet til vekst. Prosent.

	<i>Ikke barriere i det hele tatt</i>	<i>I noen grad barriere</i>	<i>I stor grad barriere</i>	<i>Ikke aktuelt</i>	<b>Total</b>	<b>N</b>
Mangel på fritid	8	46	42	4	100	50
Organisering av egen tidsbruk	12	51	33	4	100	49
Organisering/ledelse av en større virksomhet	37	29	25	10	100	49
Dekke økt etterspørsel av produkter	38	38	21	4	101	48
Etablering av samarbeid	56	21	8	15	100	48
Tilgang til rådgivning	58	19	8	15	100	48
Kompetanseutvikling	67	22	4	6	100	49
Tilgang på kompetent arbeidskraft	37	29	25	10	101	49
Tilgang på egnet produksjonsutstyr	57	27	10	6	101	49
Tilgang på råvarer	66	20	14	0	100	50
Fysisk lokalisering av en større virksomhet	60	23	6	10	100	48
Finansiering av vekst	50	21	19	10	100	48
Å bevare produktenes særpreg	31	42	21	6	101	48
Utvikling av nye produkter	50	26	18	6	100	50
Markedsføring/profilering av nye produkter	47	33	14	6	100	49
Utvikling av nye markeder	44	36	14	6	100	50
Introduksjon av nye produkter i markedet	49	35	8	8	100	49
Bedriftens lokalisering i forhold til markedet	57	31	6	6	100	49
Finne gode distribusjonsløsninger	40	33	19	8	100	48
Formelle krav til matvaretrygghet	47	31	14	8	100	48
Andre offentlige reguleringer/lovverk	41	37	12	10	100	49
Fremtidig generasjonsskifte	44	30	16	10	100	50
Mangel på nettverk	61	22	10	6	99	49

Tabellen er basert på spørsmål 54 i spørreskjemaet.



## Referanser

Borch, O.J. og S. Forsman (2004): The competitive strategies and resource configuration of micro firms in the Nordic food sector - a comparative study. In Proceedings of the ECSB1s Virtual Research Workshop, Autumn 2004. [www.ecsb.org](http://www.ecsb.org).

Borch, O.J. og M. Iveland (1997): Fra hobby til nærings? NF- rapport nr. 24/97.



## **Vekststrategier for lokale matbedrifter: Forespørsel om deltakelse i en spørreundersøkelse.**

Din virksomhet inviteres med dette til å delta i en spørreundersøkelse som er en del av prosjektet "Vekststrategier for lokale matbedrifter". Dette gjennomføres ved Norsk senter for bygdeforskning i perioden 2008-2010. Prosjektet er i hovedsak finansiert av Norges forskningsråd, og har partnere fra Tine, Valdres Matforum BA, Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS, Fylkesmannens landbruksavdeling FMLA (Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Oppland), Innovasjon Norge og KSL Matmerk. I spørreskjemaet undersøkes potensielle strategier for vekst, inkludert samarbeidsløsninger for virksomheter som produserer lokal mat, og man ser på barrierer knyttet til vekstambisjoner. Resultatene vil gi økt kunnskap om hva slags støtte denne gruppen bedrifter trenger.

Spørreskjemaet er sendt ut til i underkant av 1000 matbedrifter over hele landet. Da vi ønsker å få besvart spørsmål om dagens drift og planer for fremtiden, ber vi om at den som til daglig er leder av virksomheten (eller stedfortreder for denne personen), besvarer skjemaet. Spørreskjemaet ligger vedlagt denne E-posten (se lenke nedenfor), og du skal altså besvare skjemaet via Internett. Skjemaet returneres også til oss via nettet. Du får instruksjoner hele veien gjennom skjemaet om hvordan du skal gå frem.

Vi vil understreke at deltakelse er frivillig. Vi håper at du som leder eller eier av bedriften samtykker i å delta i undersøkelsen, og som følge av det fyller ut og returnerer spørreskjemaet som ligger vedlagt. For forskningsprosjektet er det av stor betydning at så mange som mulig tar seg tid til å besvare det. Navnelistene blir slettet med en gang datainnsamlingen er gjennomført og senest 31. juli 2008. Svarene du gir oss blir behandlet konfidensielt, og undersøkelsen er meldt til og godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Du bør sette av ca 25 minutter til å besvare skjemaet, og svarfristen er .....

Hvis du har spørsmål, kontakt

prosjektleder Gunn Turid Kvam tlf 73591730, E-post: [gunn.turid.kvam@bygdeforskning.no](mailto:gunn.turid.kvam@bygdeforskning.no)

forsker Trine Magnus, tlf 73591702, E-post: [trine.magnus@bygdeforskning.no](mailto:trine.magnus@bygdeforskning.no)

forsker Anne Haukenes tlf 73591942, E-post: [anne.haukenes@bygdeforskning.no](mailto:anne.haukenes@bygdeforskning.no)

Tusen takk for at du tar deg tid til å fylle ut spørreskjemaet. Som en liten takk for hjelpen, vil 10 av bedriftene som har fylt ut spørreskjemaet motta en gavesjekk på kr 500. Dette vil trekkes ut etter at undersøkelsen er gjennomført.

Med vennlig hilsen

Gunn Turid Kvam (Prosjektleder)

Norsk senter for bygdeforskning

Universitetssenteret Dragvoll

7491 Trondheim



Velkommen til selve skjemaet.

Du kommer fra spørsmål til spørsmål ved å klikke på pilen nederst til høyre. Det er også mulig å gå tilbake til tidligere spørsmål ved hjelp av pilen nederst til venstre.

Hvis du blir forhindret og må gå ut av skjemaet før det er ferdigutfyllt, er dette ikke noe problem. Neste gang du går inn for å fullføre, klikker du på lenken i E-posten og klikker deg frem til dit du avsluttet utfyllingen. Det betyr også at hvis du ønsker å fylle inn eller endre på noe i skjemaet, er det fullt mulig å gå inn på nytt og gjøre det innen tidsfristen.

Lykke til!

**1: Er du..**

- (1)  Daglig leder og eier/medeier av matforedlingsvirksomheten
- (2)  Daglig leder uten eierskap i matforedlingsvirksomheten
- (3)  Annet

**2: Hvor stor stillingsandel har du i matforedlingsvirksomheten?**

—

**3: Er du kvinne eller mann?**

- (1)  Kvinne
- (2)  Mann

**4: Hvor gammel er du?**

- (1)  Under 30 år
- (2)  30-39 år
- (3)  40-49 år
- (4)  50-59 år
- (5)  60-69 år
- (6)  70 år eller mer

**5: Hva er din høyeste fullførte utdanning?**

- (1)  Grunnskole eller lignende
- (2)  Videregående skole (yrkes/landbruksfag)
- (3)  Videregående skole (allmennfag/gymnas)
- (4)  Universitet/høyskole inntil 4 år
- (5)  Universitet/høyskole over 4 år

**6: Har du utdanning eller kurs som er tilpasset matforedlingsvirksomheten? Flere kryss er mulig.**

- (1)  Ja, innen hygiene og mattrygghet
- (2)  Ja, innen produktutvikling
- (3)  Ja, innen markedsføring og salg
- (4)  Ja, innen økonomi og ledelse
- (5)  Nei
- (6)  Annet \_\_\_\_\_

**7: Sivilstand**

- (1)  Enslig
- (2)  Gift/samboer/partner

**8: Er du oppvokst på stedet der du driver matforedlingsvirksomheten, eller har du flyttet dit i voksen alder (etter fylte 20 år)?**

- (1)  Er oppvokst på stedet og har bodd der siden
- (2)  Har flyttet dit i voksen alder (Tilflytter)



- (3)  Har flyttet tilbake etter å ha bodd et annet sted i lengre tid (Tilbakeflytter)  
(4)  Jeg bor ikke på stedet der virksomheten drives

**9: Har du barn som ønsker å overta matforedlingsbedriften etter hvert?**

- (1)  Ja, høyst sannsynlig  
(2)  Ja, kanskje  
(3)  Vet ikke om de vil overta  
(4)  Nei  
(5)  Ikke aktuelt, da jeg ikke eier virksomheten

**10: Foregår foredlingen av maten på et gårdsbruk?**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**11: Er servering av egne foredlede produkter en del av din virksomhet?**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**12: Er produksjonen økologisk?**

- (1)  Ja, hele produksjonen  
(2)  Ja, deler av produksjonen  
(3)  Nei  
(4)  Produksjonen er under omlegging til økologisk

**13: Har du andre inntekter utover inntektene fra matforedlingsvirksomheten?**

- (1)  Ja, jeg har inntekt fra annet arbeid  
(2)  Nei, jeg har hele min inntekt fra foredling av mat

**14: I hvilket fylke er matforedlingsvirksomheten lokalisert?**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| (1) <input type="checkbox"/> Finnmark         | (8) <input type="checkbox"/> Hordaland   | (15) <input type="checkbox"/> Akershus |
| (2) <input type="checkbox"/> Troms            | (9) <input type="checkbox"/> Rogaland    | (16) <input type="checkbox"/> Oslo     |
| (3) <input type="checkbox"/> Nordland         | (10) <input type="checkbox"/> Vest-Agder | (17) <input type="checkbox"/> Østfold  |
| (4) <input type="checkbox"/> Nord-Trøndelag   | (11) <input type="checkbox"/> Aust-Agder | (18) <input type="checkbox"/> Hedmark  |
| (5) <input type="checkbox"/> Sør-Trøndelag    | (12) <input type="checkbox"/> Buskerud   | (19) <input type="checkbox"/> Oppland  |
| (6) <input type="checkbox"/> Møre og Romsdal  | (13) <input type="checkbox"/> Telemark   |  |
| (7) <input type="checkbox"/> Sogn og Fjordane | (14) <input type="checkbox"/> Vestfold   |  |

**15: Er matforedlingsvirksomheten lokalisert til Valdres?**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**16: Når ble matforedlingsvirksomheten etablert?**

\_\_\_\_\_

**17: Hva slags organisasjonsform har matforedlingsvirksomheten i dag?**

- (1)  AS (Aksjeselskap)  
(2)  Enkeltpersonsforetak  
(3)  ANS (Ansvarlig selskap)/DA (Delt ansvar)  
(4)  BA (Samvirkeselskap/andelslag)  
(5)  Annet

**18: Har virksomheten et styre?**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

19: Hvor mange kvinner og menn sitter i styret?

Antall kvinner —

Antall menn —

20: Er styrelederen en kvinne eller mann?

(1)  Kvinne

(2)  Mann

21: Hva slags matprodukter produseres i virksomheten din? Flere kryss er mulig.

(1)  Kjøttprodukter (ikke fjørfe)

(2)  Egg- og fjørfeprodukter

(3)  Fiskeprodukter (innlandsfisk)

(4)  Fisk- og sjømatprodukter (saltvann)

(5)  Grønnsakprodukter (inkludert rotvekster og poteter)

(6)  Frukt- og bærprodukter (syltetøy, gele,.....)

(7)  Bakevarer (lefse, flatbrød, brød,.....)

(8)  Melkeprodukter (ost, rømme, gomme,.....)

(9)  Honning, sopp, urter, oljer

(10)  Drikkevarer (øl, cider, saft, vin)

(11)  Annet \_\_\_\_\_

22: Om lag hvor mange årsverk har matforedlingsvirksomheten i dag? Ett årsverk er rundt regnet 1695 timer med 37,5 timers arbeidsuke i 45 uker (fratrukket 5 uker ferie og 10 helligdager).

\_\_\_\_\_

23: Hva var omtrentlig totalomsetning (i kroner) i matforedlingsbedriften i 2007?

\_\_\_\_\_

24: Hvordan var matforedlingsvirksomhetens lønnsomhet i 2007?

- (1)  Driften gikk med overskudd  
(2)  Driften gikk i balanse  
(3)  Driften gikk med underskudd

25: Dersom du driver gårdsforedling av mat: Kan du anslå din timelønn for matforedlingsvirksomheten i 2007?

\_\_\_\_\_

26: I hvilken grad er matforedlingen basert på hver av de faktorene som er nevnt under? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I meget stor grad
Råvarer fra egen produksjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Råvarer innkjøpt lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Råvarer innkjøpt fra regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Råvarer innkjøpt fra områder utenfor regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Import fra utlandet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

27: Hvor mye legger du vekt på følgende faktorer i markedsføringen av dine produkter. Sett ett kryss for hver rad.

	Vektlegges ikke i det hele tatt	Vektlegges i noen grad	Vektlegges i stor grad	Vektlegges i meget stor grad
Lokale/regionale merker (ikke gårdsnavn/bedriftsnavn)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Beskyttede betegnelser (KSL Matmerk)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Bedriftsnavn/gårdsnavn (At de er produsert på denne spesielle bedriften eller gården)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At det er tradisjonsmat for distriktet/regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At råvarene hovedsakelig er lokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At produksjonen er økologisk eller basert på økologiske råvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Nærhet til produksjonsprosessen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At produksjonen er mathåndverk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
God og særegen smak	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At det er mat uten kunstige tilsetninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Ferskhet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At maten er kortreist	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At dyrene har hatt det godt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At maten er norsk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

28: I hvilket omfang foregår dagens salg på de ulike markedene? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I sin helhet
Lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Regionalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Over hele landet (nasjonalt)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Utenfor Norge (eksport)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

29: Hvor selges produktene? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I sin helhet
På messer/torg/festivaler/bondens marked	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Til hotell/catering- og restaurantbransjen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Til institusjonsmarkedet/storkjøkken (kantine, omsorg, skole mv)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
I spesial- eller delikatessebutikker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
I ordinære dagligvarebutikker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Ved direkte salg/direkte servering fra gården	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Direkte til kunden per postordre/nettbutikk/abonnementsordning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

30: Hvor stor er avstanden (i kilometer) til nærmeste marked/salgspunkt av betydning?

\_\_\_\_\_

31: Hvordan distribueres produktene? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I sin helhet
Distribuerer produktene selv ut til kunden (Egendistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Felles distribusjon med andre matprodusenter (Samdistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Distribusjon av produktene via grossist (Grossistdistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Distribusjon via distribusjonsselskap	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Distribusjon via netthandel/postordre/abonnement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Andre distribusjonsløsninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

32: Samarbeider matforedlingsbedriften i dag med andre virksomheter på noen av områdene som er nevnt under?  
 Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke i det hele tatt	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I meget stor grad
Vi samarbeider om produktutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om anskaffelse av råstoff til produksjonen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om produksjon/foredling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om sertifisering for beskyttede betegnelser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om markedsføring og salg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om distribusjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider om turisme/reiseliv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vi samarbeider med andre virksomheter om forskning og utvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

33: Hvor viktig har kontakt med følgende aktører vært for bedriftens utvikling? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke viktig i det hele tatt	Litt viktig	Noe viktig	Ganske viktig	Veldig viktig	Har ikke hatt kontakt med disse
Innovasjon Norge	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mattilsynet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
KSL Matmerk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fylkesmannens landbruksavdeling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunale etater	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Private banker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre matbedrifter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Forskningsmiljøer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Skoler/utdanningsmiljøer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kompetansenettverk for småskala matproduksjon (NAVene)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

34: Hvis det er andre aktører som har vært viktige for din matforedlingsvirksomhet, kan du skrive det her:

---

---

---

---

35: I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander? Sett ett kryss for hver rad.

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Det gis for lite økonomisk støtte til utvikling av lokale matbedrifter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Mattilsynet er for lite fleksibelt i forhold til lokale matbedrifter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Markedet for lokal mat er voksende	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Økte matpriser generelt vil redusere salget av lokal mat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lokal mat vil klare seg bra med redusert importvern	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Klimaforandringene vil øke interessen for lokal, kortreist mat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
I mitt lokalsamfunn blir nye ideer og forslag tatt imot med åpenhet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Mitt lokalsamfunn representerer et viktig nettverk for meg som matprodusent	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Upasteuriserte produkter er like trygge som pasteuriserte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Økologisk mat er tryggest	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Det er produsentens ansvar å produsere trygge matvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

36: Hvilket utsagn beskriver best virksomhetens ambisjoner om vekst de neste 3-5 årene? Med vekst mener vi økt omsetning.

- (1)  Vi har ambisjoner om å vokse i løpet av 3-5 år
- (2)  Vi er inne i en vekstprosess i dag
- (3)  Vi har per i dag ikke ambisjoner om å bli større de neste 3-5 årene
- (4)  Vi har planer om å redusere omfanget av virksomheten de neste 3-5 årene



37: Hvor viktig er følgende mål for veksten? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke viktig i det hele tatt	Litt viktig	Noe viktig	Ganske viktig	Veldig viktig
Skape en mer spennende arbeidsplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Trygge etablert virksomhet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Skape nye arbeidsplasser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Bidra til utvikling i regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Tjene mer penger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Kunne gi en høyere pris til råvareprodusenten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Annet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

38: Hvis du har svart "Annet" på spørsmålet over og ønsker å utdype dette, kan du gjøre det her:

---

---

---

---

---

---

39: Målt i prosent - hva er målet for omsetningsøkningen i løpet av to år og i løpet av fem år?

Angi i prosent

I løpet av 2 år \_\_\_\_\_

I løpet av 5 år \_\_\_\_\_

40: Kryss av for hvor aktuelle følgende markedsutviklingstiltak er for å oppnå vekst i din matforedlingsvirksomhet. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke aktuelt	Litt aktuelt	Ganske aktuelt	Svært aktuelt
Øke salget i det allerede etablerte markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvide markedet fra lokalt til regionalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvide til nasjonalt marked	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvide salg til utlandet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye kundegrupper innen hotell/restaurant/catering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye kundegrupper innen institusjon/storkjøkken	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye kundegrupper innenfor reiselivs- og turistmarkedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye kundegrupper innenfor dagligvaremarkedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye kundegrupper innenfor markedet for spesial- og delikatessebutikker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Inngå samarbeid om markedsutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Inngå samarbeid om gårdsturisme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Begynne med servering av lokal mat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

41: Kryss av for hvor aktuelle følgende produkt- og produksjonstiltak er for å oppnå vekst i din matforedlingsvirksomhet. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke aktuelt	Litt aktuelt	Ganske aktuelt	Svært aktuelt
Øke produksjonen av dagens produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle nye produkter (produktutvikling)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Kontakte FoU-miljøer angående produktutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Redusere produksjonskostnadene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utvikle/styrke kvaliteter ved dagens produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Begynne med salg av produkter fra andre produsenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Starte økologisk produksjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Inngå samarbeid med andre virksomheter om produktutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Inngå samarbeid med andre virksomheter om produksjon og foredling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Kjøre billigere råvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Begynne å kjøpe inn råvarer fra andre produsenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

42: Kryss av for hvor aktuelle følgende markedsførings- og salgstiltak er for å oppnå vekst i din matforedlingsvirksomhet. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke aktuelt	Litt aktuelt	Ganske aktuelt	Svært aktuelt
Oppnå beskyttede betegnelser/spesialitetsmerker (KSL Matmerk)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Utforme nytt markedsførings- og profileringsopplegg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Samarbeide med andre virksomheter om markedsføring og salg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Samarbeide med andre virksomheter om sertifisering for beskyttede betegnelser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

43: Kryss av for hvor aktuelle følgende distribusjonstiltak er for å oppnå vekst i din matforedlingsvirksomhet. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke aktuelt	Litt aktuelt	Ganske aktuelt	Svært aktuelt
Distribuere produkter i større grad selv (Egendistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Større grad av felles distribusjon med andre matprodusenter (Samdistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Distribuere produktene i større grad via grossist (Grossistdistribusjon)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Distribuere via distribusjonsselskap	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Etablere nye salgskanaler (netthandel/postordre/abonnement)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Andre, nye distribusjonsløsninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

44: Kryss av for hvor aktuelle følgende organisasjonstiltak er for å oppnå vekst i din matforedlingsvirksomhet.  
Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke aktuelt	Litt aktuelt	Ganske aktuelt	Svært aktuelt
Øke kompetanse blant ansatte	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Etablere et styre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Øke kompetanse i styre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Sammenslåing eller oppkjøp av andre virksomheter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Etablere BA (Samvirkeselskap/andelslag)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Etablere AS (Aksjeselskap)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

45: Nedenfor er det listet opp flere faktorer som kan oppfattes som barrierer knyttet til vekst. Kryss av i hvilken grad du mener hver av faktorene representerer en barriere i forhold til ambisjoner om vekst i din matforedlingsvirksomhet. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke barriere i det hele tatt	I noen grad en barriere	I stor grad en barriere	Ikke aktuelt
Mangel på fritid	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Organisering av egen tidsbruk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Organisering/ledelse av en større virksomhet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dekke økt etterspørsel av produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Etablering av samarbeid	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på rådgivning	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kompetanseutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på kompetent arbeidskraft	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på egnet produksjonsutstyr	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på råvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fysisk lokalisering av en større virksomhet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Finansiering av vekst	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Å bevare produktenes særpreg	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utvikling av nye produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Markedsføring/profilering av nye produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utvikling av nye markeder	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Introduksjon av nye produkter i markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bedriftens lokalisering i forhold til markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Finne gode distribusjonsløsninger	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Formelle krav til matvaretrygghet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre offentlige reguleringer/lovverk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fremtidig generasjonsskifte	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangel på nettverk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

46: Hvis du mener det er andre barrierer enn det som er nevnt ovenfor, kan du skrive det inn her:

---



---



---



---



---

47: Hvor stort behov har du for rådgivning på følgende områder, for å oppnå vekst? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke behov i det hele tatt	Litt behov	Noe behov	Stort behov	Veldig stort behov
Økonomi og administrasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Produktutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Anskaffelse av egnet produksjonsutstyr	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Hvordan bevare produktenes særpreg ved økt produksjon og omsetning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Etablering av nye, formaliserte samarbeid	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Merkevarebygging/profilering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Distribusjonsløsninger	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Markedsføring og salg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Produksjon og behandling av mat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Utvikling av nettverk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Eksport	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
I forbindelse med utbygging	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

48: Hvis du har behov for rådgivning på andre områder, kan du skrive det inn her:

---

---

---

---

---

---

49: Hvor viktig anser du at kontakten med følgende aktører er, for å oppnå vekst i din matforedlingsbedrift?  
Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke viktig i det hele tatt	Litt viktig	Noe viktig	Ganske viktig	Veldig viktig	Har ikke hatt kontakt med disse
Innovasjon Norge	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mattilsynet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
KSL Matmerk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fylkesmannens landbruksavdeling	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunale etater	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Private banker	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre matbedrifter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Forskningsmiljøer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Skoler/utdanningsmiljøer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kompetansenettverk for småskala matproduksjon (NAVene)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

50: Hvis det er andre aktører som er viktige for din matforedlingsvirksomhet, kan du skrive det inn her:

---

---

---

---

---

---

Nå gjenstår det bare å avslutte spørreskjemaet. Du har fremdeles muligheten til å endre på svarene du har avgitt, men dette må gjøres før du krysser av i ruten merket "Gå til avslutning".

51: Hvis du anser deg som ferdig med utfyllingen og ikke skal endre på noe, klikker du i ruten merket "Gå til avslutning". Du får da frem siste siden i skjemaet, og vi ber deg følge rettleidingene du får der. Da lagres svarene og sendes til oss.

(1)  Gå til avslutning

52: Hvor stor betydning har hver av faktorene nedenfor hatt for at du ikke ønsker å utvide matforedlingsvirksomheten? Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke betydning i det hele tatt	Litt betydning	Noe betydning	Ganske stor betydning	Veldig stor betydning
Trives best med dagens omfang	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Tror ikke det er lønnsomt å vokse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg har gått lei	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Virksomheten tar for mye tid slik den er i dag	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Det er for stor økonomisk risiko knyttet til vekst	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Helsemessige forhold	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vekst innebærer at jeg mister en direkte nærhet/kontrollen med produksjonen, og det vil jeg ikke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Vekst innebærer mindre direkte kontakt med kundene, og det vil jeg ikke miste	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

53: Hvis det er andre årsaker til at du ikke ønsker å utvide matforedlingsvirksomheten, kan du skrive det inn her:

---



---



---



---



---



---



54: Nedenfor er det listet opp flere faktorer som kan oppfattes som barrierer knyttet til vekst. Kryss av i hvilken grad du mener hver av faktorene har representert en barriere i forhold til avgjørelsen om å ikke bli større. Sett ett kryss for hver rad.

	Ikke barriere i det hele tatt	I noen grad en barriere	I stor grad en barriere	Ikke aktuelt
Mangel på fritid	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Organisering av egen tidsbruk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Organisering/ledelse av en større virksomhet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Dekke økt etterspørsel av produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Etablering av samarbeid	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på rådgivning	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kompetanseutvikling	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på kompetent arbeidskraft	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på egnet produksjonsutstyr	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang på råvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fysisk lokalisering av en større virksomhet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Finansiering av vekst	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Å bevare produktenes særpreg	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utvikling av nye produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Markedsføring/profilering av nye produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utvikling av nye markeder	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Introduksjon av nye produkter i markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bedriftens lokalisering i forhold til markedet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Finne gode distribusjonsløsninger	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Formelle krav til matvaretrygghet	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre offentlige reguleringer/lovverk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Fremtidig generasjonsskifte	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mangel på nettverk	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

55: Hvis du mener det er andre barrierer enn det som er nevnt ovenfor, kan du skrive det inn her:

---



---



---



---

---

---

56: Da er du kommet til veis ende. Hvis det skulle være noe du ønsker å kommentere, men som du ikke har fått muligheten til å svare på i skjemaet, så vil vi gjerne at du bruker plassen under. Du er også hjertelig velkommen til å ta kontakt med oss.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene fra oss - det setter vi stor pris på.

Når du klikker på krysset nederst til høyre, er dine svar sendt til oss.