

Telemarkskyri Meieri AS
Forretningsplan

**Hovudutfordringar og regionale
effektar av å satse på stadeigen
ferase som grunnlag for meieri-
produksjon i Fyresdal**

Av
Anne-Guri Kåsene

Rapport 223
2005

Telemarksforsking-Bø

Telemarksforsking-Bø 2005

Rapport 223

ISBN 82-7401-243-7

ISSN 1501-9918

Pris: kr 200

Telemarksforsking-Bø

Postboks 4

3833 Bø i Telemark

Tlf 35061500

Fax: 35061501

www.telemarksforsking.no

FØREORD

Denne rapporten, med forretningsplan, summerer opp og drøftar ulike utfordringar og regionale effektar av å satse på Telemarksfeet som grunnlag for meieriproduksjon i Fyresdal. Rapporten er eit resultat av forprosjektet ”Telemarksfe og produktutvikling – ny meieriproduksjon i Vest-Telemark”.

Initiativet til prosjektet om å satse på Telemarksfeet som grunnlag for ny meieriproduksjon vart tatt av Telemarksforskning-Bø, og utviklingsarbeidet har vore ein del av det strategiske instituttprogrammet ”Trademark Telemark”.

Det er mjølkeprodusentar med Telemarksfe som har stått bak prosjektet. Telemarksforskning-Bø har hatt ansvaret for gjennomføringa av forprosjektet, og prosjektleiar har vore Anne-Guri Kåsene. Deltakarar i prosjekt- og arbeidsgruppa har vore Aslak Snarteland og Gunnar Haugo (representantar frå mjølkeprodusentane), Bodil Nordjorde (Høgskolen i Telemark/Tradisjonsmatstudiet), Jarle Hjertås (Mattilsynet), Per Helge Seltveit (Mattilsynet), Olav Veum/Tor Gunnar Austjord (Fyresdal kommune) og Dag Jørund Lønning (Telemarksforskning-Bø).

Forprosjektet har vore finansiert av SND/IN, FMLA, Fellesfondet i Vest-Telemark, Telemarksforskning-Bø, TEFT-programmet og Telemark fylkeskommune.

Bø, april 2005

Anne-Guri Kåsene

Bildet på framsida av rapporten av ei Telemarksku er tatt av Gunnar Haugo.

INNHALD

1	KONKLUSJONAR OG ANBEFALINGAR.....	11
2	FØREMÅLET MED RAPPORTEN OG FORRETNINGSPLANEN.....	14
3	FORRETNINGSIDÉ - TELEMARSKYRI MEIERI.....	14
4	HOVUDMÅL I DIFFERENSIERINGS-STRATEGIEN.....	14
4.1	Mål 1: Telemarkskyri Meieri skal produsere og tilby smør og knaost frå Telemarksfe	14
4.2	Mål 2: Produkta skal godkjennast under ”Beskyttede opprinnelsesbetegnelse”	15
4.3	Mål 3: Primærmarknaden er Telemark. Målgruppa er forbrukarar og besøkande til Telemark som vil kjøpe særpreg og matopplevingar	15
4.4	Mål 4: Meieriet skal samarbeide med andre lokale mat- produsentar om distribusjon og sal.....	17
4.5	Mål 5: Det heilskaplege perspektivet skal gje ein eksklusivitet for merkevara Telemark	17
4.6	Mål 6: Produksjonsvolumet skal opp i 400 000 liter/år innan 2010	17
4.7	Mål 7: Telemarkskyri Meieri skal bli det mest kjende meieriet i Noreg med lokal ferase som ressursgrunnlag for drifta	18
5	VISJON FOR MJØLKENÆRINGA I VEST-TELEMARK	18
5.1	300 Telemarksfe i Vest-Telemark i år 2010.....	18
6	MANGE GODE GRUNNAR FOR Å SATSE PÅ TELEMARSKSFE OG STARTE MEIERIPRODUKSJON I VEST-TELEMARK.....	19
7	MOBILISERING	20
7.1	Mobiliseringsarbeidet i forprosjektet	20
7.2	Mobilisering av mjølkeprodusentar og råvaregrunnlag	21
7.2.1	Tal for utvikling og potensiale for Telemarksfe/mjølkekemengde i Vest-Telemark	23
8	KULTURLANDSKAP OG TELEMARSKSFE – FELLESGODE FOR FOLK OG NÆRINGAR	24
8.1	Kulturlandskapet som fellesgode	24

8.2	Kulturlandskapet er eit viktig økonomisk gode	24
8.3	Telemarksfeet og natur- og kulturverdiar	25
8.4	Estetiske og sosiale verdiar	25
8.4.1	Å kyri mi vene.....	25
8.5	Telemarksfeet og kunnskapsverdiar.....	26
8.6	Fokus på produksjon av fellesgode krev nye verkemiddelmodellar	26
9	BEITEFORHOLD PÅVERKAR PRODUKT-KVALITETEN	27
9.1	Mjølkeprøver tatt av Telemarksfe.....	27
9.2	Kjøtt og gamle kuraser	27
9.3	Positive testresultat kan gje store marknadsfordelar	28
10	MERKEVARENE ”TELEMARK”, ”TELEMARKSFE” OG ULIKE ”TELEMARKS-PRODUKT”	28
10.1	Nye merkeordningar for vern av lokale/regionale mat-produkt	29
10.1.1	Produkta frå Telemarkskyri Meieri skal godkjennast under ”Beskyttede opprinnelsesbetegnelse”	30
10.2	Varemerke og designmerke	31
11	ETABLERING OG LEIING.....	31
11.1	Telemarkskyri Meieri – lokalt meieriselskap i Fyresdal.....	32
11.2	Estetikk i bygg og miljø er ein viktig del av dei heilskaplege opplevingane	33
11.3	Byggselskap og driftsselskap	34
11.4	Organisasjonsstruktur i etableringsfasen	35
12	SELSKAPSNAMN – TELEMARKSKYRI MEIERI AS	36
13	EIGARAR OG SELSKAPSFORM FOR DRIFTSELSESKAPET	36
13.1	Mjølkeprodusentane bør ha aksjemajoriteten	36
13.2	Selskapsformer	36
13.3	Val av selskapsform for driftsselskapet	37
13.4	Aksjeselskap (AS).....	38
13.4.1	Lov om aksjeselskap – AS eller ASA.....	38
13.4.2	Stifting av selskapet	40
13.4.3	Lov om meieriselskap (LOV 1936-06-25 nr 04)	41

13.5	Registreringsplikt for selskap	41
13.6	Internkontrollforskrifta – helse, miljø og sikring - Arbeidsmiljø.....	43
13.7	Kvalitetsarbeid og -system	44
13.8	Administrative rutinar og lover/forskrifter.....	44
13.9	Mattilsynet.....	45
13.9.1	Telemarkskyri Meieri må ha autorisasjon	46
14	RÅVARER, LEVERANDØRAR OG INNTRANSPORT	46
14.1	Råvarer	46
14.2	Inntransport frå mjølkeprodusentane og til meieriet i Fyresdal	46
14.2.1	Kostnader i samband med inntransporten	48
14.3	Val av inntransportløysing	51
14.4	Andre viktige krav i samband med inntransporten	51
15	PRODUKT OG PRODUKSJON.....	51
15.1	Produktval og særlege fordelar	52
15.2	”Telemarkssmør” og ”Knaost frå Telemark” som kjerneprodukt	52
15.2.1	Smør og knaost – tradisjonsprodukt frå Telemark	53
15.2.2	Historier og bildemateriale om Telemarksfeet.....	54
15.3	Produksjonsvolum og produkt	55
15.4	Produksjon og utstyrsbehov	56
15.4.1	Pasteurisert produksjon	56
15.4.2	Separering til fløyte og skumma mjølk.....	56
15.4.3	Kinning av smør og ysting av ost.....	57
15.4.4	Tilsetjing av syrningskultur og syrning.....	57
15.4.5	Siling og avrenning av ostemassen	57
15.4.6	Gjæring av osten.....	57
15.4.7	Salt og krydder i ost og smør	57
15.4.8	Modning av osten	58
15.4.9	Posisjonering, avkjøling og pakking	58
15.4.10	Elting og herding av smøret	58
15.5	Biprodukt/Sekundærprodukt	58
15.6	Produksjonsforhold og forskrifter	59

15.6.1	Kravspesifikasjon for smør og fløyte.....	59
15.6.2	Forskrift om produksjon og frambod av rå mjølk.....	59
15.6.3	Prisutjammingsordninga	60
15.6.4	Forskrift om kvoteordninga for mjølk	61
15.6.5	Forskrift om fritak frå overproduksjonsavgift ved lokal foredling av mjølk.....	62
15.6.6	Forskriftene om tilverknad, merking og omsetning av ost	62
15.6.7	Forskrift om marknadsregulators mottaksplikt for smør	62
15.6.8	Forskriftene om marknadsregulators forsyningsplikt og marknadsregulering.....	63
15.6.9	Lov om produktansvar	63
15.7	Produksjon og dimensjonering.....	63
15.7.1	Årleg produksjonsplan 2005-2010.....	63
15.7.2	Planlegging av bygg og rom	64
15.7.3	Maskinar og utstyr	66
15.8	Anna drift	67
15.8.1	Internkontroll og hygiene.....	67
15.9	Plan for den vidare produktutviklinga	68
15.9.1	Idévurderingar	68
15.9.2	Forprosjektfasen.....	68
15.9.3	Utviklingsfasen	69
15.9.4	Prøveproduksjon	69
15.9.5	Lanseringsfasen.....	70
16	AKTIVITETSPLAN FOR STYRE OG DAGLEG LEIAR	71
17	MARKNAD OG MARKNADSOMRÅDE.....	73
17.1	Differensieringsstrategi	73
17.2	Forteljingar om produkt, kyr og produksjonsgrunnlag	74
17.2.1	Forteljingar og andre kulturuttrykk for å marknadsføre merkevara.....	74
17.3	Marknadsundersøkingar - tilbodsperspektiv	75
17.4	Telemark er primærmarknaden	76
17.4.1	Litt statistikk	76
17.4.2	Kundar og næringsgrupper.....	78

17.4.3	Produkt-/marknadsmatrise	81
17.4.4	Marknadsplan: Meir detaljert handlingsplan må utarbeidast	81
17.5	Konkurrentane	82
17.6	Prisstrategi	83
17.7	Former, emballasje og marknadsføringsmateriell	84
17.8	Distribusjon frå Fyresdal	84
17.9	Marknadskommunikasjon	85
17.10	Kvifor ikkje gå inn i dei store matvarekjedene?	85
18	KOMPETANSE OG NETTVERK	86
19	ØKONOMI	89
19.1	Produktkalkyle for smør og knaost	89
19.2	Salsbudsjett.....	89
19.3	Driftsbudsjett.....	90
19.3.1	Nøkkeltal	92
19.4	Investeringsbudsjett.....	93
19.5	Likviditetsbudsjett.....	94
20	KAPITAL OG FINANSIERING	94
20.1	Kapitalbehov og finansiering	94
21	RISIKO OG KRITISKE FAKTORAR.....	95

1 KONKLUSJONAR OG ANBEFALINGAR

Prosjektgruppa har vurdert ulike produkt, og foreslår smør og knaost som kjerneprodukt for det nye meieriet. Det vidare arbeidet med sjølv produktutviklingsprosessen og marknadsarbeidet bør ta utgangspunkt i desse produkta. Både smør og knaost er tradisjonsprodukt med oppskrifter frå Telemark. Frå gammalt av var ein slik kombinert produksjon med smør og knaost vanleg, slik at det altså og ligg gamle tradisjonar og historie også bak ein slik ”kombinasjonsproduksjon”. Også former og utsjånad (emballasje) på produkta bør ta utgangspunkt i tradisjonar frå Telemark.

Meieriet skal søke om å få produkta godkjende under merkevernet ”Beskyttede opprinnelsesbetegnelse”. Mjølke og råvarer frå Telemarkskyr, tradisjonsprodukt frå Telemark (smør og knaost), den nemnde kombinasjonsproduksjonen og meieriproduksjon i Fyresdal er viktige faktorar for å få produkta merkegodkjende.

Produktnemningane er ”Telemarksmør” og ”Knaost frå Telemark”. Meieriet skal heite Telemarkskyr Meieri.

Kulturlandskapsverdiar, historier om Telemarkskyr og produkta, og andre kulturuttrykk i og rundt meieriet er - saman med ferasen og produkta - den heilskaplege merkevara som meieriet skal assosierast med.

Råvara (mjølka) skal kome frå Telemarksfeet. Innan 2010 skal råvareinnsatsen frå Telemarksfeet vera oppe i 400 000 liter per år. Det føreset ein bestand på 300 Telemarksfe og om lag 100 mjølkekyr. Meierileiinga må arbeide aktivt for å få fleire mjølkeprodusentar i Vest-Telemark til å satse på Telemarksfe.

Telemarkskyr Meieri skal ha differensieringsstrategi som grunnlag for drifta av meieriet og verdikjeda. Differensieringsstrategien omfattar heile merkevara, frå råvarene (Telemarksfeet og mjølka), produkta, storleiken på produkta, pris, målgrupper, marknadsområde, val av distribusjonskanalar, og til marknadsføring og sal til kundar og kundegrupper.

Hovudmarknaden er Telemark. Målgruppene er forbrukarar og besøkande som vil kjøpe produkt med særpreg og matopplevingar. Produkt-/marknadsmatrisa viser fordelinga av salet til dei ulike næringsgruppene. Andre viktige

geografiske marknadsområde er serveringsstader og spesialbutikker i nærliggande regionar i Aust-Agder og Buskerud og dei nærmaste storbyane; Oslo, Stavanger og Bergen.

Driftsselskapet Telemarkskyri Meieri skal vera aksjeselskap. Meieriet skal ligge i Fyresdal, og Fyresdal kommune vil eige og tilby lokale til meieridrifta.

Dei viktigaste eigarar bak driftsselskapet er mjølkeprodusentane, og det er ønskeleg at desse har minst 51% av aksjekapitalen.

Det bør etablerast eit Interimstyre som tek over prosjektet etter at forprosjektet er ferdig og forretningsplanen er klar, og som fungerer fram til driftsselskapet er stifta og det ordinære styret tek over. Fyresdal kommune og Interimstyret har ansvar for tilsetning av dagleg leiar.

Det er mykje som må gjerast før sjølve meieridrifta kan kome i gang. Både produktutvikling, inkludert testing av smaken og kvaliteten på produkta, prøveproduksjon, og ikkje minst marknadsarbeidet, vil ta mykje tid. I tillegg kjem alle formalitetane og førebuingane til å få i gang sjølve produksjonen og drifta. (Sjå meir om dette under aktivitetsplanen.)

Råvaregrunnlaget bør vera minst på 230 000 liter ved oppstart av meieridrifta, og som grunnlag for det første driftsåret. For å sikre ei god utvikling, bør mjølkemengda opp i 350 000 liter det tredje driftsåret. Driftsbudsjettet viser underskot i meieridrifta det første ordinære driftsåret, slik at det er viktig å få opp mjølkemengda så raskt som mogleg. Driftsbudsjettet viser at det er mogleg å få til eit lite overskot frå og med det andre driftsåret, under føresetnad av nok råvarer/mjølkk, avsetning av produkta til budsjettert pris, og at kostnadene samsvarer så nokolunde med det som er budsjettert.

For å få investeringane så låge som mogleg, er det i investeringsbudsjettet lagt til grunn brukt produksjonsutstyr. Nytt produksjonsutstyr blir alt for dyrt, og krev eit mykje større produksjonsvolum for å få til lønsam drift, enn det som det er mogleg å få til med utgangspunkt i råvaretilgangen frå Telemarksfeet. Brukt utstyr kan meieriet få kjøpt frå Danmark, der det er innhenta tilbod frå ein leverandør som sel slikt utstyr.

Produktkalkyla, salsbudsjettet og likviditetsbudsjettet viser budsjetterte tal for den økonomiske utviklinga i drifta. Desse kalkylane vil truleg endre seg undervegs, etter kvart som planane med meieriet blir meir konkrete. Kalkylane er

difor meint som eit underlag i dei vidare vurderingane om ei meieridrift, og som underlag for søknader om finansiering.

Kapitalbehovet ligg på om lag 3,7 millionar kroner. Investeringane utgjer om lag 65% av dette beløpet. Aksjekapitalen utgjer 21% av eigenkapitalen. Resten må finansierast gjennom offentlege tilskot og lån.

Målet er at meieriet skal gi lønsam drift på sikt. Det er likevel viktig å sjå på meierisatsinga som eit felles gode, som vil auke bestanden av Telemarksfe og som vil skape verdiar også for andre næringar. Meierietableringa og ei bevisst merkevarebygging vil skape verdiar for heile regionen. Til slutt i forretningsplanen er det summert opp dei viktigaste risikofaktorane som er knytt til sjølve drifta, mellom anna manglande råstoff, for lite fokus på produktutvikling, merkevarebygging og marknadsforhold. (Sjå eige kapittel om dette.)

2 FØREMÅLET MED RAPPORTEN OG FORRETNINGSPLANEN

Dette dokumentet er eit arbeidsdokument for meierileiinga og andre samarbeidspartnarar, både i planleggings- og i etableringsfasen av det nye meieriet. Forretningsplanen er meint som ei rettesnor som leiinga kan arbeide etter og justere ettersom forholda endrar seg.

Forretningsplanen er og meint som eit "salsdokument" mot samarbeidspartnarar og eigarar, myndigheiter, bankar, investorar og andre.

3 FORRETNINGSIDÉ - TELEMARSKYRI MEIERI

Telemarkskyri Meieri skal ha *differensieringsstrategi* som grunnlag for oppbygging og drift av meieriet og merkevara. Meieriet skal produsere smør og osteprodukt av mjølk frå Telemarksfeet. Produkta "Telemarkssmør" og "Knaost frå Telemark" skal distribuerast til lokale matutsal/-butikkar, serveringsstader, og andre salsstader for lokalproduserte varer i Telemark, og til nisjeleverandørar utanom Telemark.

4 HOVUDMÅL I DIFFERENSIERINGSSTRATEGIEN

Differensieringsstrategien omfattar følgjande hovudmål:

4.1 Mål 1: Telemarkskyri Meieri skal produsere og tilby smør og knaost frå Telemarksfe

Vest-Telemark har eit småskala landbruk, med små landbrukseigedomar og små produksjonsvolum. Telemarkskyri Meieri skal vera eit småskala meieri, med råvarer levert frå mjølkeprodusentar med Telemarksfe. Ingen slike små einingar kan i dag konkurrere med store landbrukseigedomar, store distribusjons- og matforedlingsprodusentar (slik som Tine), eller utanlandske matprodusentar, verken på pris, volum eller marknadspotensiale. Meieriet skal difor produsere smør og ost, med utgangspunkt i dei ressursane og det volumet (frå Telemarkskyr) som er i regionen.

4.2 Mål 2: Produkta skal godkjennast under "Beskyttede opprinnelsesbetegnelse"¹

Skapartrong, engasjement og vidareutvikling av tradisjonar, er viktige drivkrefter i satsinga på Telemarksfe og Telemarkskyri Meieri. I tillegg er Telemarksfeet unikt, og noko av det mest særprega frå regionen. Telemarkskua er i alle fall den mest særprega levande råvareressursen me har i Telemark. Den er Noregs eldste ferase. Rasen stammar frå urfeet, men først i 1856 blei Telemarksfeet offentleg godkjend som den første nasjonale ferasen i Noreg. Kua er vakker å sjå på, og blir av mange sett på som eit nasjonalsymbol. Den er ein typisk fjellrase, og går under namnet "Fjellets dronning". Telemarkskua tek seg godt fram i bratte lier og i ulendt terreng. Ho et eit stort mangfald av vegetasjon, og har eit litt anna beitemønster enn andre feraser. Telemarksfeet er såleis ein svært viktig bidragsytar for bevaring av kulturlandskapet i region vår. Fjellbeiting fører til at smør- og osteprodukta får betre kvalitet. Slike kvalitetar gir unike fordelar i konkurranse med andre mjølkeprodukt. Kua mjølkar mindre enn andre feraser, og eignar seg difor mindre i volumproduksjonen. I nisjeproduksjon vil eit slikt faktum kunne nyttast til noko positivt, altså at denne "knapphetsfaktoren" vil gje både kua og meieriprodukta ein eksklusivitet. Det viser erfaringar frå andre land, til dømes dei kjende franske ostane Beaufort og Abondance. Mjølkeprodusentar med Abondancekyr har eit øvre tak på mjølkemengda på 5000 l/år, og dette er ein av kvalitetskriteria for å få osten godkjent under AOC². Slike tilleggsverdiar vil forsterke både Telemarkskua som merkevare og produkta frå denne ferasen. Denne produkt eksklusiviteten må vernast, både ved å få produkta verna under dei nye offentlege merkeordningane "beskyttede opprinnelsesbetegnelser", og i tillegg vern om varemerke og designmerke. Dette gjer at heile merkevara, altså både Telemarksfeet og produkta frå denne rasen, på sikt vil kunne ha unike moglegheiter til å bli eit av dei fremste varemerka frå Telemark. Dette heilskaplege perspektivet er da også filosofien bak prosjektet om Telemarksfeet og etablering av meieriproduksjon i Vest-Telemark.

4.3 Mål 3: Primærmarknaden er Telemark. Målgruppa er forbrukarar og besøkande til Telemark som vil kjøpe særpreg og matopplevingar

Den viktigaste marknaden er Telemark. Produkta er knytt opp mot merkevara Telemark, og skal vera lette å få tak i i Telemark. Produkta skal selast til

¹ Omgrepet er enno ikkje omsett til nynorsk (februar 05)

² AOC er det same som den norske merkeordninga "Beskyttede opprinnelsesbetegnelse"

mat-/overnattingsstader, butikkar (spesialbutikkar og gardsbutikkar), ulike kulturinstitusjonar, messer/torg og frå eige utsal i Fyresdal.

Forbrukartrender og marknader:

Forbrukarane er ikkje noko einsarta gruppe, og undersøkingar viser at det er auka etterspørsel etter mat med særpreg, og mat som ein kjenner opphavet til. Ein veit og at turistar, både norske og utanlandske, ønskjer auka kunnskap om ein regions matkultur.

Når det gjeld forbrukarar og trendar, finn ein 2 hovudmarknader:

1. Hastemat/"føring", som omfattar:
 - Trygg mat til låg pris
 - Matvarekjeder med billig mat (t d Lidl), som gir auka prispress i massemarknaden
 - Rask tilverknad og servering av maten
 - Enkel å få tak i – til dømes på bensinstasjonar og i matvarekjedene
 - Ein smak som passar "alle"
2. Matoppleving/nisjemat, som omfattar:
 - Helgemat og festmat
 - Feriemat
 - Mat med tilleggsverdi og opplevingar
 - Mat med lokal tradisjon
 - Mat som det er vanskelegare å få tak i

Utviklinga dei seinaste åra tyder på differensierte trendar. Stadig større forbrukargrupper har stor kjøpekraft, og viljen til å bruke pengar på mat og matopplevingar aukar. Nyare undersøkingar viser at det som er annleis eller eksotisk er "in", og at forbrukarane har fått auka kunnskap og interesse for mat.

Telemarkskyri Meieri skal produsere matprodukt som skal gje fastbuande, besøkande og turistar ei matoppleving. Produkta skal ikkje vera lågprisprodukt, og skal heller ikkje vera tilgjengeleg "over alt". Nokre av produkta vil ha ein spesiell smak (til dømes knaosten), noko som gjer at smaken ikkje vil passe "alle" eller i massemarknaden. Produkta er heller ikkje tenkt at skal bli distribuert i massemarknaden, men skal vera godt tilgjengelege i Telemark og i andre nisjemarknadar med etterspørsel etter produkt med særpreg. Produkta frå Telemarkskyri Meieri skal altså falle inn under hovudmarknaden om matopplevingar/nisjemat (hovudmarknadsområde 2 – sjå ovanfor). Det er i denne marknaden me trur at flest kundar vil søke etter slike produkt. I den typiske massemarknaden når slike nisjeprodukt ikkje fram til forbrukarane.

4.4 Mål 4: Meieriet skal samarbeide med andre lokale matprodusentar om distribusjon og sal

Det er under planlegging eit nytt distribusjons- og marknadsføringsselskap i Telemark – ”Telemarksmat”. I tillegg har Fyresdal planar om eige distribusjonssystem for levering av lokale produkt frå ulike matprodusentar i Fyresdal og omland. Slike felles distribusjonssystem vil kunne gje betre og billigare tilgang til marknaden.

4.5 Mål 5: Det heilskaplege perspektivet skal gje ein eksklusivitet for merkevara Telemark

Bakgrunnen for produktutviklinga er det meir heilskaplege perspektivet, både om lokal/regional ferase, kulturlandskapsverdiar, kvalitetsprodukt med utgangspunkt i tradisjonar frå Telemark, og bruken av ferasen og produkta i merkevarebygginga av namnet Telemark. Det er eit uutnytta potensiale for merkevarebygging i Noreg å bruke lokale og stadeigne raser. Telemark er allereie eit godt innarbeidd merkenamn, og Telemarksfeet og meieriprodukta vil vera ein av dei viktigaste bidraga i å bygge vidare på Telemarksnamnet. Ei heilskapleg satsing på Telemarksfeet vil forsterke merkevarenamnet ”Telemark”, fordi det vil fylle dette merket med meir innhald, noko som er svært viktig i den vidare merkevarebygginga av Telemark. Ei slik bevisst merkevarebygging vil og vera særst viktig for andre næringar i regionen vår, både for turistnæringa og andre kultur- og naturbaserte næringar.

4.6 Mål 6: Produksjonsvolumet skal opp i 400 000 liter/år innan 2010

Arbeidet med å mobilisere mjølkeprodusentane er avgjerande viktig for at meierietableringa skal lukkast. Dette arbeidet må fortsette med full tyngde, og meieriet må arbeide aktivt for å stimulere lokale mjølkeprodusentar til å gå over til Telemarksfe. I tillegg må det og leggest til rette for nye mjølkeprodusentar med Telemarksfe. For å stimulere til auka satsing på Telemarksfe, er det no vedteke at bønder med Telemarksfe skal få eit årleg tilskot på kr 2000 per mjølkeku³.

³ Samtale med Harald Tveit, FMLA, desember 2004

4.7 Mål 7: Telemarkskyri Meieri skal bli det mest kjende meieriet i Noreg med lokal ferase som ressursgrunnlag for drifta

Dette er den langsiktige målsettinga for Telemarkskyri Meieri. Arbeidet med oppbygging av merkevara starta i forprosjektet, og skal vera ein kontinuerleg og langsiktig prosess. Per i dag er det ingen meieri i Noreg som reindyrkar ein regional stadeigen ferase i sin produksjon, slik som me her i Telemark vil ha moglegheit for å gjere!

5 VISJON FOR MJØLKENÆRINGA I VEST-TELEMARK

5.1 300 Telemarksfe i Vest-Telemark i år 2010.

I 2010 skal det vera 300 Telemarksfe i Vest-Telemark. Av desse skal det vera 100 mjølkekyr og eit årleg mjølkevolum på 400 000 liter.

Perspektivet for visjonen:

Bønder over heile landet står nå overfor vegval når det gjeld utvikling av egne gardsbruk. Valet stend ofte mellom volumstrategi eller differensieringsstrategi. For bønder som vel ein volumstrategi, vil utviklinga i bruket innebere spesialisering, auka produksjonsvolum og auka fokus på kostnadsreduksjonar. Frå andre land ser ein at bønder i marginale jordbruksområde har vald ei utvikling gjennom ein differensieringsstrategi, av den enkle grunn at dei ved å velje volumproduksjon vil bli taparar i konkurransen med bønder i dei beste jordbruksområda. Vest-Telemark er ein region med små landbrukseigedomar, og er såleis dømme på eit typisk "marginalt jordbruksområde".

6 MANGE GODE GRUNNAR FOR Å SATSE PÅ TELEMARCSFE OG STARTE MEIERI-PRODUKSJON I VEST-TELEMARK

1. Marknaden finst, og det er høgare etterspørsel etter slike produkt (både smør og knaost) enn det som dagens leverandørar kan tilby.
2. Eit nisjeprodukt med særpreg og opplevingar vil gje høgare pris og dermed betre inntening for meieriet.
3. Det finst i dag ingen meieri i Vest-Telemark med slik produksjon med utgangspunkt i mattradisjonar frå Telemark
4. Det er per i dag heller ingen etablerte meieri i Noreg som tek utgangspunkt i regionale og gamle feraser.
5. Me er visse om at namnet Telemark er eit godt merkenamn. Ei undersøking⁴, gjennomført av Telemarksforsking-Bø hausten 2002, viser at det er knytt mange positive assosiasjonar til Telemark, og at Telemark i hovudsak vert sett på som ein kulturgeografisk region. ”Telemarksmør” og ”Knaost frå Telemark” vil forsterke merkevara Telemark, og knytte enno fleire positive assosiasjonar til dette namnet og til regionen vår.
6. Telemarksfeet og produkt frå denne rasen vil sette Fyresdal og Telemark meir på kartet, og gje mykje merksemd.
7. Telemarksfeet er ein viktig pleiar av kulturlandskapet, og er – på lik linje med andre husdyr – svært viktig for at det levande landskapet skal haldast i hevd. Attgroing er ein av de største utfordringane for bygdene i dag, også for andre næringar, til dømes turistnæringa.
8. Telemarkskyri Meieri vil få ei viktig regional samfunnsmessig rolle, og bør ha som mål å bli ein ”rollemodell” for andre samanliknande nisjebedrifter.
9. Fyresdal har den intellektuelle kapitalen og menneskelege ressursar med vilje og motivasjon til å satse på eit lokalt nisjemeieri basert på mjølk frå Telemarksfeet.
10. Meieriet vil gje nye arbeidsplassar. Etableringa vil ha positive synergjar, også for etablering av slakteri (for levering av Telemarkskjøtt og anna kjøtt) og for anna produksjon av mat.
11. Produkta kan gje helsegevinstar. Prøver av mjølka frå Telemarksfe på fjellbeite viser eit høgare innhald av Omega 3, noko som er påvist har positive helsegevinstar. CLA er i dag ein av dei mest selde kosttilskota.
12. Framtidige leveransar av mjølk frå bønder i Vest-Telemark til ein stadig meir sentralisert TINE-organisasjon er ein aukande risikofaktor. Mange

⁴ Kva er Telemark?, Arbeidsrapport 09/2002 frå Telemarksforsking-Bø

spør seg om dagens distribusjonssystem og mjølkeruter vil bli oppretthalde om 5-10 år?

7 MOBILISERING

Formålet med mobiliseringsarbeidet er å arbeide for ei brei mobilisering i Telemark rundt Telemarkskua som eit regionalt symbol. Eit nytt femårig program ”Farmers for Nature”, som er starta ved Telemarksforskning-Bø i samarbeid med andre internasjonale partnerar, vil mellom anna ha fokus på dette.

Mobiliseringsarbeidet i forprosjektet har vore meir direkte knytt opp til mjølkenæringa og til det politiske og administrative verkemiddelapparatet.

7.1 *Mobiliseringsarbeidet i forprosjektet*

Det er i forprosjektet arbeidd med to fasar:

- Bevisstgjeringssprosess på individnivå
- Kollektiv organisering

I *bevisstgjeringssprossen* er det arbeidd mykje på individnivå, det vil sei at det er tatt direkte kontakt og vore møter med mange noverande og potensielle mjølkeprodusentar, både einskildpersonar og representantar for samdrifter. Målet har vore å skape engasjement for prosjektet hjå denne viktige målgruppa. Ein av utfordringane i prosjektet er å få eit stort nok ressursgrunnlag av mjølk frå Telemarkskyr. Erfaringane frå prosjektarbeidet viser at mange av mjølkeprodusentane vil ”sitje på gjerdet” og vente å sjå, før dei bestemmer seg for å gå over til ny ferase. Mange signaliserer og at det er ”trygt og godt” å levere mjølka til TINE. Ein del mjølkeprodusentar er likevel opptatt av det usikre som ligg i framtidige leveransar til TINE, og om mjølkerutene frå Vest-Telemark vil bli oppretthaldne i framtida. Ein må difor kome i gang med meieriet, for å vise til at mjølkeleveranse til det nye meieriet blir eit reelt alternativ for mjølkeprodusentar som i dag leverer mjølka si til TINE. Det er og viktig å vise til at dei bøndene som leverer mjølk til det nye meieriet, på sikt bør få ein høgare pris enn dagens TINE-pris. I tillegg er det viktig med eigne støtteordningar for å auke bestanden av rasen.

I arbeidet med eit prosjekt som dette, er den *kollektive organiseringa* viktig. Det er Fyresdal eit godt døme på. Her har folk frå mjølkenæringa arbeidd tett saman med kommunens folk, for å få til ei meir heilskapleg kollektiv organisering for å

løyse felles næringsmessige utfordringar, og der satsinga på eit nytt meieri er ein del av den kollektive satsinga for å løyse felles utfordringar og strategiar.

Mobiliseringsarbeidet handlar om å skape interesse og engasjement. Ein kan ha to utgangspunkt; verdiar/ideologi eller behov. Verdiar og det ideologiske fellesskapet utgjer eit av dei viktigaste fundamenta for mobilisering. Dette har også vore ein svært viktig faktor i prosjektet, og vil bli det også i det vidare arbeidet for å realisere meieriplanane, og for å skaffe tilstrekkeleg råvaregrunnlag til meieriet. Me har vald å tone ned behovsvinklinga, som er den tradisjonelle måten å tenke forretningsutvikling på. Årsaka til dette er at me har større tru på ei *tilbodsvinkling* i eit slikt prosjekt som dette, enn ei etter-spørseorientert utvikling (sjå meir om dette i seinare kapittel). Marknaden for mat i Noreg er på mange vis ”metta”, særleg gjeld dette innanfor daglegvaretilbodet. Difor trur me i prosjektgruppa at for å skape noko folk vil spørje etter, så må det vera noko som er unikt, og som i dette tilfelle har særpreg frå regionen vår. Og det er vel ingen levande råvareressurs i Telemark som har slikt særpreg som det Telemarkskua har!

Telemarksfeprosjektet er og eit døme på mobilisering av ein region. Mobilisering av eit lokalsamfunn rettar seg mot mål som i dette tilfelle går både på stad-/regionutvikling og næringsutvikling. Denne heilskapen sameiner innhaldet i både regionutviklinga og næringsutviklinga.

7.2 Mobilisering av mjølkeprodusentar og råvaregrunnlag

Det er registrert 13 mjølkeprodusentar/gardar⁵ med 100 Telemarkskyr i kommunane Fyresdal, Seljord, Vinje, Tinn og Hjartdal. Av desse er 40 mjølkekyr, med ei samla årleg mjølkemengde på om lag 180 000 liter. I dei andre kommunane i Vest-Telemark (Kviteseid, Tokke, Nissedal) er det ikkje registrert dyr frå denne ferasen. I Tinn var det bare ei registrert mjølkeku. Prosjektgruppa valde å arbeide vidare med mobiliseringsarbeidet i dei kommunane der det blei registrert ei viss mjølkemengde frå før, mellom anna på grunn av dei høge inntransportkostnadene ved bare å hente mjølk frå produsentar med eit fåtal kyr.

⁵ Tala er frå ei undersøking i kommunane i Vest-Telemark (inkludert Hjartdal) i april 2003

Tabellen nedanfor viser tala på kyr og mjølkemengde frå kommunar og deltakarar i prosjektet:

Kommune	Telemarkskyr	Mjølkekyr	Mjølkemengde i liter
Fyresdal	43	14	63 000
Seljord	29	14	63 000
Vinje	19	8	41 000
Hjartdal	8	4	12 000
Totalt	99	40	179 000

Dei fleste registrerte mjølkeprodusentane med Telemarksfe hadde bare ei eller to kyr "på båsen", og var heller ikkje interessert i å auke bestanden sin av denne ferasen. Grunna høge transportkostnader, er det ikkje lønsemd i å køyre rundt å hente mjølk på gardar med bare ei eller to kyr, så prosjektgruppa vedtok å førebels konsentrere seg om dei mjølkeprodusentane som har minst 5 kyr og/eller som er villige til å satse vidare med Telemarkskyr. Det gjeld følgjande mjølkeprodusentar:

Namn	Stad og kommune	Talet på mjølkekyr	Årleg mjølkemengde (2004-tal)
Aslak Snarteland	Fyresdal	21 ⁶	85 000 liter
Gunnar Haugo	Vå, Vinje	6	30 000 liter
Leiv Bjørge	Seljord	5	22 500 liter
Kjetil Haugetuft	Åmotsdal, Seljord	5	22 500 liter
Totalt i 2004		37	160 000 liter

Både Leiv Bjørge og Aslak Snarteland har planar om utviding av buskapane sine av Telemarksfe. Snarteland vil utvide til 70-80 mjølkekyr, og vil bygge nytt fellesfjøs/samdrift i Fyresdal. Han har og planar om at kyrne skal gå på fjellbeite i Birtedalen i sommarhalvåret, noko som vil auke kvaliteten på produkta på den årstida. Også kyrne til Haugo og Haugetuft går på fjellbeite om sommaren. Dei andre mjølkeprodusentane som er registrerte med Telemarksfe, har ikkje konkrete planar om å utvide buskapen sin av denne rasen, noko som mellom anna skuldast fjøskapasitet, alder (på mjølkeprodusentar), eller at dei "vil sitje på gjerdet" og vente å sjå korleis meieridrifta i Fyresdal utviklar seg.

⁶ Iflg Snarteland var årleg snittmengde i 2004 frå hans telemarkskyr på om lag 4000 liter.

Det er og andre som har vist interesse for mjølkeproduksjon med Telemarksfe. Steinerskulen (Foldsæ) i Fyresdal har signalisert⁷ at dei har planar om å gå over til Telemarksfe. På Foldsæ er det ei kvote på 112 000 liter. Men også større samdrifter har vist slik interesse. Til dømes Bjødre Samdrift i Hjartdal, med ei kvote på 160 000 liter, og Englandsmo samdrift i Rauland, med ei samla kvote på 400 000 liter⁸. Også i Vinjesvingen/Mjonøy-området er det signalisert at dei kan tenke seg å gå over til Telemarksfe⁹.

7.2.1 *Tal for utvikling og potensiale for Telemarksfe/mjølke mengde i Vest-Telemark*

<i>Mjølkekyr/liter</i>	Status 2004		Potensiale 2006		Potensiale 2008		Potensiale 2010	
	<i>Kyr</i>	<i>Liter</i>	<i>Kyr</i>	<i>Liter</i>	<i>Kyr</i>	<i>Liter</i>	<i>Kyr</i>	<i>Liter</i>
Dagens produsentar	37	160 000	52	230 000	66	300 000	75	310 000
Nye produsentar	-	-	-	-	12	50 000	25	90 000
Sum	37	160 000	52	230 000	78	350 000	100	400 000

Ressursgrunnlaget for det nye meieriet er ei av dei største utfordringane for er vellukka meierietablering, og som det må arbeidast vidare med for å sikre ei god utvikling i tilgangen til mjølk. Leiinga ved det nye meieriet må i samarbeid med næringa arbeide aktivt med den vidare mobiliseringa, for å påverke både noverande mjølkeprodusentar til å gå over til Telemarksfe, og for å rekruttere ny mjølkeprodusentar.

⁷ Samtale med Turid Gravdal, Steinerskulen

⁸ Samtale med representantar og andre frå samdriftene, mellom anna Tore Gunnar Bratsberg og Erling Svastog.

⁹ Samtale med Ellen Nordstoga, Mjonøy

8 KULTURLANDSKAP OG TELEMARCSFE – FELLESGODE FOR FOLK OG NÆRINGAR

8.1 Kulturlandskapet som fellesgode

Kulturlandskapet vert i aukande grad sett på som eit kollektivt gode med verdiar som alle har nytte og glede av, noko som kjem i motsetnadsforhold til alle nedleggingane i landbruket. Kulturlandskapet er ein direkte konsekvens av jordbruket, vår historiearv og våre lokale tradisjonar. Forståinga av kulturlandskap heng saman med den einskilde sin ståstad, og blir difor ein del av ideologien, også bak ønskje om å etablere meieridrift tufta på Telemarkskyr. Urbaniseringa fører til at ”folk flest” får auka avstand til kulturlandskapet. Difor trengs det meir kunnskap om at kulturlandskapet er noko meir enn bare fysiske element, og at det har eit sosialt og kulturelt innhald. Telemarksfeet er eit glimrande døme på eit slikt sosialt og kulturelt innhald.

8.2 Kulturlandskapet er eit viktig økonomisk gode

Verdien av kulturlandskapet let seg ikkje talfeste i kroner og øre. Likevel veit me at kulturlandskapet er ein av dei viktigaste verdiane for til dømes reiselivsnæringa, med over 150 000 sysselsette. Reiselivsnæringa er ei av Noregs største eksportnæringar. Hotell og andre overnattingsstader, lokale aktivitetsselskap, museum, handel og andre, lever i stor grad av at kulturlandskapet vert halde ved like av beitande individ. Det er difor rett å hevde at kulturlandskapet er ein avgjerande føresetnad for vidareutvikling av både reiseliv og andre næringar. I ei stadig meir global verd, blir det lokale og regionale særpreget viktigare. I globaliseringsprosessen søkjar stadig fleire etter det som har identitet, særpreg, spesialprodukt og utvikling tufta på lokale tradisjonar og ressursar. Telemarksfeet og meieriprodukt frå denne rasen er vel døme på noko av det mest lokale og særprega frå Telemark. I ein slik produksjon vert fellesgode som kultur og naturverdiar oppretthalde, samtidig som og den økonomiske avkastninga vert styrka, ikkje bare for bonden og meieriet, men for den heilskaplege verdiskapinga i regionen.

I Øvre Telemark kan me ikkje konkurrere på volumproduksjon, men me kan derimot konkurrere på meirverdien av våre produksjonsmåtar. Og det er her at kulturlandskapspleiarar, slik til dømes Telemarksfeet er, blir så viktige. Telemarksfeet og lokal meieridrift har mykje å seie for våre kollektive gode, av di

me kan konkurrere på den *meirverdien* desse skapar. Det er på slike verdi-relaterte områder norsk landbruksproduksjon har sitt potensiale, og som kan gje landbruket i Vest-Telemark eit forsprang. Difor må også slike verdier vera med i den heilskaplege vurderinga rundt etableringa av eit nytt meieri i Fyresdal.

8.3 *Telemarksfeet og natur- og kulturverdier*

Naturen i Telemark er svært variert. Ulike typar av slått, husdyrbeiting, steinrydding og tømmerhogst har gitt opphav til eit variert kulturlandskap (biotopar). Den viktigaste skjøtselsfaktoren for eit levande kulturlandskap er utan tvil husdyra. I Telemark er Telemarksfeet det mest særprega. Telemarksfeet er det beste døme på eit levande "kulturminne" frå vår eigen region. Ein stor del av kulturhistoria til Telemarksfeet er knytt til landskapet, både gjennom munnlege og skriftlege tradisjonar, som eventyr, segn, overtru, matkultur, musikk og anna folkekultur. Det finst ein del skriftlege kjelder og kunst om Telemarksfeet (sjå eige kapittel). Eit konkret døme på dette som bør nemnast er den "statusen" som Telemarksfeet har i enkelte fjøs. Ei Telemarksku "på båsen" representerar symbolet på det å ha ein god buskap.

8.4 *Estetiske og sosiale verdier*

Kulturlandskapet er ei kjelde til estetiske og sosiale verdier, med til dømes landskapsopplevingar, rekreasjon og trivsel. Undersøkingar tyder på at variasjonar i kulturlandskapet nå får meir merksemd, og i aukande grad får meir attraksjonsverdi for folk flest. Men også slike verdier er det umogleg å setje ein kronepris på. Det er grunn til å nemne at i ei kåring, gjennomført i 2004 av reiselivsmagasinet National Geographic Traveller, så blei fjord- og kulturlandskapet på Vestlandet kåra som det beste turistmål i verda. Men også Telemark ville truleg skore høgt med sine kulturlandskap. Døme frå National Geographic seier mykje om at estetikken er svært viktig for den økonomiske utviklinga. Telemarksfeet er ei typisk fjellku, og har - som tidlegare nemnd - eit beitemønster som skil seg ut frå andre kuraser, til dømes NRF. I prosjektet "Farmers for Nature", som er eit femårig samarbeidsprosjekt med seks andre land, vil ein studere lokale/regionale feraser og det biologiske mangfaldet nærmare.

8.4.1 *Å kyri mi vene*

Telemarksfeet er Noregs eldste ferase, og i 1856 var den første fesjå halde i Kviteseid, med mellom anna utstilling og døming av Telemarksfe. Telemarkskua vert kalla "fjellets dronning", og er vakker å sjå på med si fine drakt. Telemarksfeet skal vera ein viktig del av profileringa av meieriet, men bør i tillegg

også kunne nyttast som symbol på regionen (Telemark). I andre land ser ein eksempel på kyr som symbol på staden. Til dømes har Saalbach i Austerrike ei statue av ei ku, plassert midt i alpelandbyen, som symbol for landsbyen. I Abondance i Haute Savoie, Frankrike, har ferasesen Abondance sitt eige museum og er det viktigaste symbolet og merkenamnet, både for bygda og for dalen Abondance.

Opplevingar med Telemarksfe som beiter i landskapet gjev ei estetisk oppleving, som kjem som tillegg til sjølve kulturlandskapsverdiane. Det er nettopp dette ein her i Telemark kan beskrive som ekte og unikt.

8.5 Telemarksfeet og kunnskapsverdiar

Kunnskap om kulturlandskap og Telemarksfe er i stor grad lokal forankra. Denne kunnskapen må meir fram i lyset og bli gjort tilgjengeleg for fleire. Slik kunnskap har interesse for langt fleire enn bare lokalt. Eit informasjons-/opplevingscenter for kulturlandskap og Telemarkskyr kan til dømes ligge nær opp til Telemarkskyr Meieri, og vera ein viktig ”kunnskapsstad” for besøkande, turistar, elevar/studentar og andre. I tillegg til det fysiske senteret, bør det og opprettast eigne Internettsider om kulturlandskap, Telemarksfe og lokale produkt frå Telemarkskyr Meieri, som del av den heilskaplege profileringa og kunnskapsformidlinga.

8.6 Fokus på produksjon av fellesgode krev nye verkemiddel-modellar

Dagens støtteordningar i landbruket har fokus på volumproduksjon, og verkemidla er skeivt fordela i favør av volumproduksjon. Det vil neppe bli slik at alle bønder kjem til å produsere nisjeprodukt eller drive med lokal foredling. Men det er viktig at landbrukspolitikken vert utforma slik at kulturlandskapsverdiane vert sett på som eit fellesgode. Dersom ikkje det vert gjort, vil attgroing bli eit kjempeproblem også i Telemark. Landbruket i Telemark bør i aukande grad marknadsføre sine fellesgode, med mangfald i kulturlandskap, dyrevelferd og miljøvenleg produksjon. Landbrukspolitikken må også innrettast mot slike forhold, som eit supplement til den standardiserte volumproduksjonen, som dei seinaste tiår har tatt meir og meir over. Både produksjonsmåtar er viktige, men naturgrunnlaget i Vest-Telemark gjer at det heilskaplege perspektivet må takast omsyn til, også når det gjeld offentlege støtteordningar. Eigne støtteordningar, både til ferase og kulturlandskap, vil vera dei viktigaste tiltaka for ei positiv utvikling, både av ferase og kulturlandskap.

9 BEITEFORHOLD PÅ VERKAR PRODUKT- KVALITETEN

9.1 *Mjølkeprøver tatt av Telemarksfe*

Norges Landbrukshøgskole har tatt prøver av mjølka frå Telemarksfeet, for å gje oss ein karakteristikk av samansetninga av mjølkefeitet. Sommaren 2003 blei det tatt fire prøver av mjølka, både før beiteslepp og under beitesesongen. Kyrne det er tatt prøver av beitar om sommaren på Kjosstølen i Åmotsdal (ca 800 moh), og er eigd av Kjetil og Tordis Haugetuft i Åmotsdal.

Fleirumetta feitt, slik som omega-3 og omega-6, har lenge vore kjend som feit-typar med førebyggjande effekt både på hjarte- og karsjukdomar, kreft og allergi. Konklusjonen frå NLH er at friskt gras og grønne planter gir mykje Omega-3. Beiting gir eit høgare innhald av alfaolensyre, noko som gjev eit gunstigare forhold mellom Omega-6 og Omega-3 feittsyrer. Med vanleg føring er forholdet mellom Omega-6 og Omega 3 vanlegvis 4:1. Resultata frå Telemarkskyrne, tatt i beitetida på Kjosstølen, viste 1,8:1, noko som viser at beiting aukar innhaldet av dei gunstige feittsyrene.

CLA er det mest kjende og selde kosttilskot, og det vert hevda at det dannar meir muskulatur og mindre feitt. Prøvene tatt av Telemarkskyrne på sommarbeite viste CLA1-verdier på 1.4, noko som landbrukshøgskolen vurderer som svært bra. (Snittal for kyr ligg på 0,7.)

Resultata av våre enkle prøver frå Telemarkskyr stadfester noko av det same som andre undersøkingar har vist, til dømes undersøkinga av beiteforhold og mjølke kvalitet frå kyr på fjellbeite ved Møsstrand. I den undersøkinga konkludera forskarane ved NLH med at beiting gir Omega-3 og CLA, og at dette altså har positive helseeffektar på folk.

9.2 *Kjöt og gamle kuraser*

Norges Landbrukshøgskole og Matforsk har på oppdrag for Matmerk testa kjøtkvaliteten på den gamle norske kurasen Sidet Trønder- og Nordlandsfe (STN). Resultatet viser at kjøtet frå STN er magert, saftig og svært mørt. Det unike ved undersøkinga er at kjøtet både er mørt og magert. Ei sannsynleg forklaring kan vera at årsaka til at det er så mørt kan ligge i genane. Me veit at forbrukarane vil

ha mørkt kjøt, og at dei i aukande grad og vil ha produkt som skil seg ut, både når det gjeld kvalitet og identifisering av opphav.

9.3 Positive testresultat kan gje store marknadsfordelar

Både testane, både testen av mjølkeprøvene frå Telemarksfe og testen av kjøtprøvene frå STN, er gjort på nokre få dyr, slik at ein skal vera varsam med å dra for eintydige konklusjonar. Likevel har ein her indikatorar og eit godt grunnlag til å bygge vidare på i ytterlegare undersøkingar av Telemarksfeet, både av kvaliteten på kjøtet og på mjølkeprodukta. I tillegg er slike undersøkingar og viktige stadfestingar for dei bøndene som i dag driv med gamle feraser og Telemarksfe, og for eventuelle nye som vil etablere seg med denne ferasen. Dei positive testresultata er difor viktige også i det vidare mobiliseringsarbeidet.

10 MERKEVARENE ”TELEMARK”, ”TELEMARKSFE” OG ULIKE ”TELEMARKS-PRODUKT”

Etablering av Telemarkskyri Meieri, og produksjon av mjølkeprodukt med tradisjonar frå Telemark og Telemarksfe, har ein unik moglegheit til å posisjonere seg i marknaden, og til å verne om lokale, kollektive og kulturelle rettar. Produsentar med lokale produkt og lokal kunnskap, må verne om sine produkt. Telemarkskua er eit godt døme på ein ferase med lokal tradisjon og geografisk særpreg, noko som gjev produkta frå denne rasen særlege fordelar for merkegodkjenning. Nye forskrifter og merkeordningar gjer det nå mogleg å få offentlege godkjende kvalitetsmerke på slike produkt.

Ei merkevare er dei assosiasjonane som merket får i marknaden. Produkta må vera *relevante* i forhold til kva forbrukarane vil ha. Merkevarebygging handlar også om å ta val, og om å tore å velje bort. Ein må altså vera *tydeleg* på kva ein vil at produktet skal assosierast med. Produktet må framstå som *differensiert* samanlikna med konkurrentane sine produkt, og produktet må vera *attraktivt* for kundegruppene. Merkevare vert bygd opp gjennom erfaringar, inntrykk og forventingar kundar har til eit merke. Ei merkevare eksisterer altså i folks medvit, og er ein svært viktig del av det heilskaplege produktet.

10.1 Nye merkeordningar for vern av lokale/regionale matprodukt

I 2002 kom dei nye merkeordningane "Beskyttede betegnelser", som skal sikre vern om produkt og produktnamn. Formålet med merkeordningane er å utvikle og synleggjere regional og spesialisert produksjon. Det høgaste og beste vernet gir ordninga "Beskyttede opprinnelsesbetegnelse", der kravet er at næringsmidlet må ha sitt opphav i og vera produsert, tilverka og foredla i det geografiske området som namnet sitt opphav. Næringsmidlet sitt særegne kvalitet, omdøme eller andre kjenneteikn må heilt, eller i all hovudsak, kunne knytast til området sitt geografiske miljø med sine naturbundne eller menneskelege faktorar.

I Europa er slike merkeordningar godt kjende, og har vore nytta i fleire tiår. Frankrike har sine AOC-merke (Appellation d'Origine Contrôlée). AOC tilsvarar dei norske merkeordningane "Beskyttede opprinnelsesbetegnelse". Til dømes vert det produsert ostar som Camembert-de-Normandie og Livarot med utgangspunkt i Normandiekua. Eit anna døme frå Frankrike er Beaufortosen og Abondanceosten frå fjellrasen Abondancekyr. Franskmenn har i mange år arbeidd målretta med lokale feraser og produkt med høg kvalitet. Men også mange andre land har lukkast med slike ordningar, mellom anna Portugal og Sveits, og slike merkeordningar er blitt svært populære også innafor andre EU-land. Godkjenning under desse merkeordningane skapar tillit hjå forbrukarane, som får ein garanti for at produktet held særskild kvalitet. Merkeordningane er og eit "kultursystem", som tek vare på nedarva kunnskap om matproduksjon og særegne tradisjonar. Vidare er det og eit system som skapar meirverdi og gevinst for mjølkeprodusenten og småmeieria, og ikkje primært for industrien eller handelskjedene.

Kravet om at produkta må vere produsert, tilverka og foredla i same område, gjev nye utveggar for at fleire mjølkeprodusentar innafor eit avgrensa område kan gå saman i eit forpliktande samarbeid for å få godkjenning på felles produkt og merkenamn. Ei godkjenning under "Beskyttede opprinnelsesbetegnelse" vil gje mjølkeprodusentane og merkevareprodukta (meieriet) store fordelar når dei skal marknadsføre og selje produkta sine. I tillegg vil bruk av stadeigen rase (Telemarksfeet) i merkevareproduksjonen vere ei sikring mot kopiering frå produsentar i andre områder.

**10.1.1 Produkta frå Telemarkskyri Meieri skal godkjennast under
"Beskyttede opprinnelsesbetegnelse"**

Merkeordninga "beskyttede opprinnelsesbetegnelse" gir produkta meirverdi og vern som særigne produkt, gjennom knyting til eit definert geografisk område eller eit tradisjonelt særpreg.

I forprosjektet er det etablert ein dialog med Matmerk om kva som er viktig å legge vekt på for å få ost- og smørprodukta frå Telemarkskyri Meieri godkjende under dei høgaste merkeordningane ("beskyttede opprinnelsesbetegnelse"). Følgjande blir lagt vekt på (med godkjenningsskrava i venstre kolonne):

Godkjenningsskrav – "beskyttede opprinnelsesbetegnelse" (henta frå forskriftene)	Produkta frå Telemarkskyri Meieri
1. "betegnelsen må angi navnet på et område eller et bestemt sted,"	1. Skal ha produktnamn som referer både til namnet på ferasen og det geografiske området "Knaost frå Telemark" og "Telemarkssmør".
2. "næringsmidlet som frembys under betegnelsen må ha sin opprinnelse i dette området eller på dette sted"	2. Råvarene (mjølka) kjem frå den regionale ferasen – Telemarksfeet, og frå mjølkeprodusentar i Vest-Telemark. Produkta tek utgangspunkt i tradisjonar og oppskrifter frå Telemark.
3. "næringsmidlets særigne kvalitet, omdømme eller andre kjennetegn må hovedsakelig eller fullstendig kunne tilskrives området eller stedets geografiske miljø eller dets naturbetingede eller menneskelige faktorer, og"	3. Råvarene kjem frå stadeigen rase, og Telemarksfeet kjem frå Telemark. Telemarksfeet er Noregs eldste ferase. Smørformer og eventuelt ostformer med tradisjonar frå Telemark skal nyttast. Beitemønsteret er annleis enn andre feraser (Telemarksfeet er ei typisk fjellku), noko som gjev produkta særpreg.
4. "næringsmidlet må være endelig produsert, bearbeidet og foredlet i dette området eller på dette stedet."	4. Smøret og knaosten skal produserast i Fyresdal i Telemark. Bak meieridrifta står ei samanslutning av mjølkeprodusentar med Telemarksfe.

Søknaden må innehalde dei viktigaste eigenskapane ved produktet, og ei beskriving av opphavet og dei viktigaste fysiske, kjemiske, mikrobiologiske og sensoriske eigenskapar ved næringsmidlet. I tillegg må produksjonsmetoden og trinna i produksjonsprosessen beskrivast. (Sjå meir om slike krav på

www.matmerk.no) I forskriftene er det og krav om at det må vera ei samanslutning (i dette tilfelle mjølkeprodusentar) som må stå bak søknaden.

Det er Telemarkskyri Meieri som må utarbeide og stå bak den formelle søknaden, og som må betale søknadsgebyret, som f t er på kr 20 000 per søknad/produkt. Handsamingstida er på 6-9 månader, inkludert 3 månaders høyringstid.

10.2 Varemerke og designmerke

Eit varemerke gjev eigaren (Telemarkskyri Meieri) einerett til å bruke varemerket som kjenneteikn på sine produkt. Varemerke kan innehalde alle slags teikn (ord, namn, logo, osb.). Ei varemerkeregistrering gjev eigaren einerett til namnet på eit produkt og firmanamnet i 10 år. Handsamingstida i Patentstyret er frå 6-8 månader. Grunnavgifta er for tida på kr 2100 per merke.

Ei designregistrering gjev einerett til å nytte designen kommersielt i eit avgrensa tidsrom på 5 år. Vern om design kan vera form og/eller utsjånad på eit produkt, til dømes på smør- og osteformer, og anna emballasje. Gebyret ligg for tida på kr 1200.

Telemarkskyri Meieri må søke Patentsstyret om å sikre seg einerett til både varemerke og designmerke.

11 ETABLERING OG LEIING

Eit av tiltaka i forprosjektet har vore å vurdere eigna lokaliseringstader for det nye meieriet i Vest-Telemark. Med bakgrunn i dette, er det gjennomført ein omfattande prosess med møter og kontaktar med ulike representantar frå næringa (mjølkeprodusentane), frå politisk leiing, næringskontor og jordbrukskontor i kommunane i Vest-Telemark og frå reiselivsnæringa. Etter ei samla vurdering av ulike stader for potensiell etablering, vedtok prosjektgruppa i møte 2.12.03 og 28.01.04 å arbeide vidare med planar om meieri plassering i Fyresdal.

11.1 Telemarkskyr i Meieri – lokalt meieriselskap i Fyresdal

Nedanfor er det gjort ei kort oppsummering av kvifor prosjektgruppa gjekk inn for å arbeide vidare med planane om eit meieri i Fyresdal:

- Fyresdal har den største mjølkeprodusenten med Telemarksfe i Vest-Telemark. Aslak Snarteland er og den av mjølkeprodusentane som tydeleg gjev uttrykk for at han vil satse på å utvide besetninga si av Telemarksfe, og eventuelt bygge nytt fellesfjøs med plass til fleire Telemarkskyr. Også andre mjølkeprodusentar i Fyresdal har signalisert at dei kan tenke seg å satse på denne ferasen – mellom anna på Foldsæ.
- I møte 14.1.04 kom leiinga i Fyresdal kommune (ordførar, rådmann og nærings sjef) med positive signal om at det nye meieriet den første tida kan få fri husleige i det nye driftsbygget, som Fyresdal kommune har planar om å bygge ved innkøyringa til Birtedalen. Der vert det planlagt både slakteri, meieri, utsal/butikk og eventuelt eit informasjonssenter for Telemarksfe. Meieriet vil få ei sentral plassering i høve til garden og det nye fellesfjøset som Aslak Snarteland har planar om å sette opp, slik at det blir Telemarkskyr på beite så nær meieriet som praktisk mogleg. Det nye bygget - eigd av kommunen - kan tidlegast bli realisert i 2005.
- I det same møte (14.01.04) med kommuneleiinga vart det og gitt signal om at kommunen er viljug til å kjøpe aksjar i det nye driftsselskapet.
- Kommunen sine representantar har vore svært positive til meieriproduksjon i Fyresdal, og dei vil at Fyresdal skal bli ei ”matbygd”, med satsing på lokale naturressursar og nisjeproduksjon. Slik sett er eit meieri med mjølkeprodukt frå Telemarksfeet ”midt i blinken”, og i tråd med næringspolitikken i Fyresdal.
- Fyresdal sin reiselivsstrategi er å satse på ”unik turisme”, der lokal foredling og produksjon er ein viktig del av den heilskaplege utviklinga av turistnæringa.
- Kulturlandskapet er viktig, både for fastbuande og besøkande/turistar som kjem til Fyresdal, og til andre bygder i Telemark. Kommunen vil bruke meir midlar til å pleie kulturlandskapet for å redusere attgroinga i Fyresdal. Telemarksfeet er ein viktig ressurs som pleiar av kulturlandskapet. Auka satsing på Telemarksfe er såleis i tråd med kommunen sin kulturlandskapspolitikk.
- I Fyresdal er det planar om slakteri og lokal foredling av kjøt, mellom anna kjøt frå Telemarksfe. Eit slikt slakteri er og ein viktig føresetnad for bøndene som i dag driv med Telemarkskyr (mellom anna Snarteland), og andre som meiner at dagens lange transportruter til kjøtforedlingsanlegg er skadeleg, både for dyra og for kvaliteten på kjøtet.
- Fyresdal vil arbeide aktivt for å skaffe kompetanse og personell til å drive det nye meieriet. Dei har mange gode døme på at dei har lukkast med å

rekruttere nye innbyggjarar til bygda. Mange av desse har etablert seg med lokal produksjon eller tenesteyting.

- Fyresdal vil arbeide for å få til eit felles utsal av nisjeprodukt frå kommunen, og smarte transportløysingar for sal av lokale matprodukt utanom kommunen. Dei har planar om eige distribusjonsprosjekt og tiltak som vil omfatte fleire lokale produkt, slik som fisk, kjøt, meieriprodukt og andre lokale matprodukt.
- Inntransportkostnadene for mjølka blir det same uavhengig av kor meieriet blir plassert i Vest-Telemark. Det er likevel ein fordel å ha den største mjølkeleverandøren av Telemarksfemjolk nær meieriet.
- Aslak Snarteland vil delta aktivt i det vidare planleggingsarbeidet som drivkraft og representant frå mjølkeprodusentane.

11.2 Estetikk i bygg og miljø er ein viktig del av dei heilskaplege opplevingane

Det er viktig at det nye bygget - som også skal inkludere meieriet – får ein tiltalende utsjånad, og at estetikken vert tatt vare på, både i sjølve bygget og i miljøet rundt. Bruken av Telemarkskyr, både visuelt på bygget og med levande kyr i miljøet rundt, er viktige føresetnader for intensjonane bak meierietableringa og den heilskaplege profileringa av både mjølkeprodukt og kyr. Ein bør tenke gjennom eventuelle negative ringverknader eit slakteri kan ha på sal av produkta frå meieridrifta. Levande kyr og slakteri tett inn til kvarandre, kan slå negativt ut i visse forbrukargrupper.

Estetikk og trivsel vil trekke til seg besøkande og turistar. Meieriselskapet skal ha som ambisjon - i tillegg til å tilby gode kvalitetsprodukt – å gje besøkande meir heilskaplege opplevingar. I samband med prosjektet "Farmers for Nature"¹⁰ vert det vurdert eit eige informasjonsenter om Telemarksfeet. Besøkande og turistar skal oppleve noko meir enn bare å kunne handle produkt. Dei skal og få moglegheit til å bli betre kjende både med Telemarkskyr, historier om denne ferasen, og ha moglegheit til å få eit innblikk i sjølve produksjonen. Estetikken (også i og rundt meieriet) er og viktig i den meir heilskaplege merkevareprofileringa. I tillegg vil den sjølvstøtt og skape større trivsel for dei som skal ha sitt daglege arbeid i meieriet.

¹⁰ Interreg-prosjekt om kulturlandskapsforvaltning og samarbeid mellom 5 land rundt Nordsjøen.

11.3 Byggselskap og driftsselskap

Bygget og meieridrifta vil bli etablert som to selskap, eit eige byggselskap og eit eige selskap for sjølve meieridrifta. Fyresdal kommune avgjer kva for selskapsform byggselskapet skal ha, mens driftsselskapet vil bli organisert som eit aksjeselskap.

Leing og kompetanse

Meieriet må ha ein dagleg leiar, som får ansvaret for den daglege drifta av meieriet, og som i tillegg og kan arbeide med rekrutteringa av nye mjølkeprodusentar, slik at meieriet på sikt får tilstrekkeleg mjølkevolum som underlag for ei forsvarleg drift.

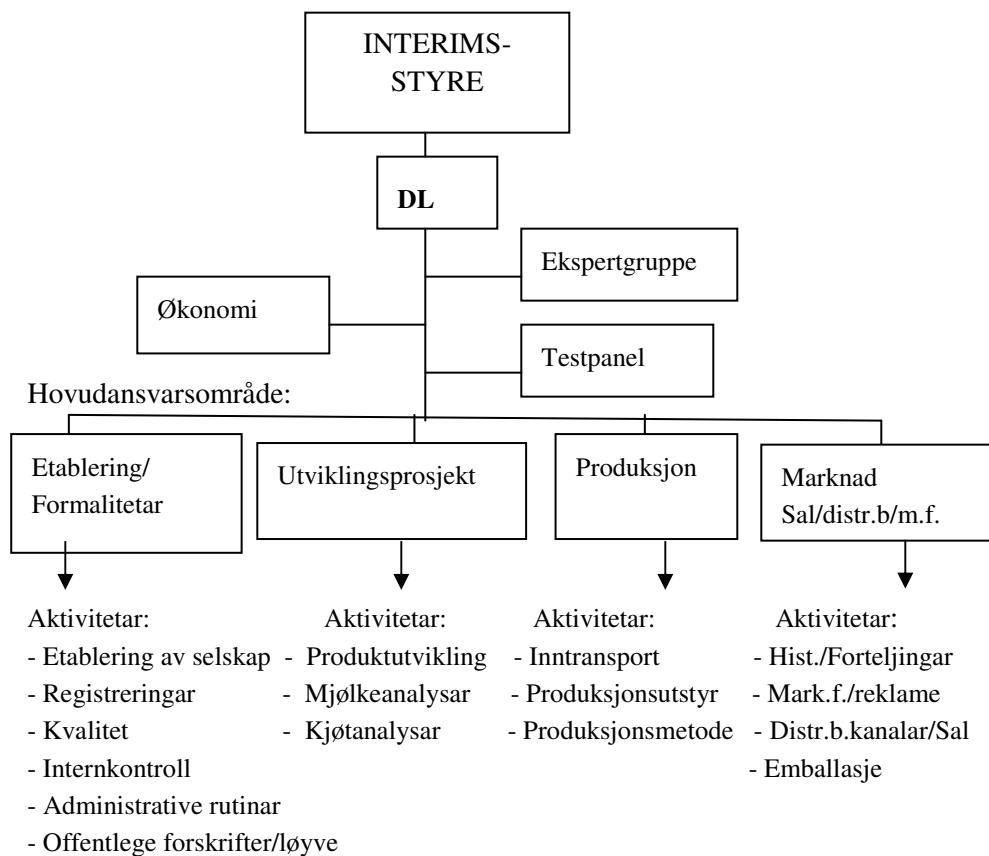
Det er viktig at meieristyrar/dagleg leiar, i tillegg til meierifagleg kompetanse, også er ein ”gründer”, og at han/ho er forretnings- og marknadsorientert. Det er krav om dokumentasjon på meierikompetanse for å starte meieridrift.

Også i etableringsfasen, og under oppbygging av meieridrifta, bør det nye meieriet ha ei breiare samansett leiargruppe, med nødvendig og kompletterande kompetanse, som bør fungere som eit interimsstyre i oppbyggingsfasen. Dette er viktig fordi:

- Det er mykje som skal gjerast – og difor viktig å ha brei kompetanse.
- Det er mange problem som skal løysast
- Det er lettare å få investorar, dersom fleire står bak etableringa og drifta
- Heile ansvaret ligg ikkje bare på ein person

11.4 Organisasjonsstruktur i etableringsfasen

Det bør etablerast eit Interimsstyre som tek over etter at forprosjektet er avslutta, og forretningsplanen er ferdig. Interimsstyret bør ha representantar frå Fyresdal kommune, mjølkenæringa, andre eigarar og Telemarksforsking-Bø. Interimsstyret bør fungere i perioden fram til selskapet er stifta og nytt styre er utpekt.



Desse hovudområda og tiltaka er meir omtala i seinare kapittel.

12 SELSKAPSNAMN – TELEMARSKYRI MEIERI AS

Selskapet sitt offisielle namn skal vera **Telemarkskyri Meieri AS**. Dette namnet skal nyttast i alle offentlege register, og er det namnet som skal nyttast i profilering og marknadsføringa av meieriet. Det omfattar og å sikre seg retten til domenenamnet på Internet, både for firmanamn og produktnamn.

13 EIGARAR OG SELSKAPSFORM FOR DRIFTS-SELKAPET

13.1 Mjølkeprodusentane bør ha aksjemajoriteten

Mjølkeprodusentane er viktige eigarar bak meieridrifta, og dei bør helst ha ein aksjedel på minst 51%. I tillegg har Fyresdal kommune og andre private signalisert at dei kan tenke seg eigardelar i driftsselskapet.

13.2 Selskapsformer

Når ein skal starte opp er det ein del formelle forhold som må vera på plass, slik som selskapsform, registrering av firma, val av revisor, rekneskapsbistand og val av bank.

I Fyresdal vil det truleg bli eit eige eigedomsselskap for det nye næringsbygget ved innkøyringa til Birtedalen. Dette selskapet vert difor ikkje omtala meir i denne forretningsplanen.

I Noreg er det to hovudgrupper som er aktuelle selskapsformer:

1. Selskap med avgrensa ansvar (aksjeselskap - AS og samvirkeselskap - BA)
2. Ansvarlege føretak/selskap (enkeltmannsføretak og ansvarleg selskap - ANS eller DA)

Det er tre viktige hovudskilnader på desse selskapsformene, og det er:

- risiko
- skattemessige forhold

- formål med verksemda.

I selskap med avgrensa ansvar har medlemene/deltakarane ikkje ansvar for selskapet si gjeld, ut over det dei har skote inn i selskapet av aksjekapital, eller innskot av delar frå medlemene. I praksis har ofte deltakarane/medlemene ved låneopptak stilt sikring i eigedomane sine. På den måten blir risikoen ikkje så ulik det som den er i ansvarlege selskap. I slike selskap har deltakarane uavgrensa ansvar, og i det ligg det at dei og har ansvar for selskapet si gjeld. I eit ansvarleg selskap har alle eit solidarisk delt ansvar, og blir på den måten ansvarlege for heile selskapet sine plikter og gjeld. Kreditor kan, dersom han ikkje får dekt det han har til gode i selskapet, krevje alle deltakarane i selskapet for å få oppgjør. Dersom ein av deltakarane ikkje kan betale for seg, vert dette tap for kreditor, fordi dei andre deltakarane ikkje må svare for dette. På den måten er ansvaret uavgrensa, men delt. Ein annan viktig forskjell mellom desse selskapsformene er det skattemessige. I ansvarlege selskap (enkeltmannsføretak og ANS/DA¹¹) er deltakarane sjølvstendige næringsdrivande, og skatt på resultat og formue vert delt på deltakarane. I aksjeselskap og samvirke er selskapet eit skatteobjekt. Ein tredje hovudskilnad for val av organisasjonsform er formålet med verksemda. Er det snakk om vanleg næringsverksemd, med behov for mykje investeringar og kapital, og der målet er maksimalt overskot, vil aksjeselskap truleg vera den rette løysinga. Når samarbeid og samdrift har andre mål enn bare det økonomiske, til dømes viss eit viktig formål er å vidareforedle eige råstoff, skapa fleire arbeidsplassar og mobilisering, kan andre selskapsformer eigne seg betre, til dømes samvirkeføretak. I nokre høve kan ansvarleg selskap med delt ansvar vere godt eigna, særleg når deltakarane driv føretak i samband med anna verksemd.

13.3 Val av selskapsform for driftsselskapet

Ulike selskapsformer har vore vurdert og drøfta, også i møte med kommuneleiinga. Dei mest aktuelle selskapsformene for eit meieriselskap er samvirke eller aksjeselskap. Val av selskapsform får følgje for kva slags ansvar stiftarane får som eigarar av selskapet. I og med at det er så få mjølkeprodusentar som i dag driv med Telemarksfe og som kjem til å stå bak det nye meieriet, så må det skaffast kapital frå andre kjelder, også til driftsselskapet. Det vil og vera behov for å kunne få til variable innskot i det nye selskapet. I forprosjektet har målet vore at flest mogleg av mjølkeprodusentane skal vera representert på eigarsida i driftsselskapet, og at denne kapitaldelen minst bør vera på 51%.

¹¹ ANS er selskap med solidarisk ansvar og DA er selskap med delt ansvar

Kommuneleiinga signaliserte i møte 14.1.04 at dei skal vurdere å gje tilskot til litt aksjekapital også til driftsselskapet.

Arbeidsgruppa har drøfta ulike måtar å organisere driftsselskapet på, og har konkludert med at aksjeselskap er den mest eigna selskapsmodell for meieri-drifta.

13.4 Aksjeselskap (AS)

AS er selskap med avgrensa ansvar. Eigarane i eit aksjeselskap er aksjonærane, som har eit indirekte eigarforhold til selskapet sine eigedelar. Direkte er aksjonæren bare eigar av sin/sine aksje/aksjar. Ingen av deltakarane (aksjonærane) er personleg ansvarlege for selskapet sine plikter. I aksjeselskap er eigarforhold knytt til aksjedelen, og aksjonærane sine plikter ved ei eventuell avvikling eller konkurs er avgrensa til den betalte aksjekapitalen. Slike selskap har minstekrav til aksjekapital. Denne er no på kr 100 000.

Aksjeselskap er den selskapsforma som er mest brukt innafor næringslivet. Den er godt eigna i tilfelle der formålet er å få størst mogleg avkastning på kapitalen. Aksjeselskapsforma er og mykje brukt der selskapet er avhengig av å få inn mykje kapital, både frå eigarane og frå utanforståande.

Aksjeselskap er eige rettssubjekt, og skatten bereknast av resultatet i selskapet.

13.4.1 Lov om aksjeselskap – AS eller ASA

Ny revidert aksjelov kom i 1999. Hovudforskjellen mellom AS og ASA er at bare ASA kan rette teikningsinnbyding til alle (fritt omsetjelege aksjar), mens AS rettar aksjeutvidinga til ei nærare definera gruppe av investorar. Minste aksjekapital i ASA er 1 mill. kr og i AS kr 100 000.

Stifting:

Eit aksjeselskap må ha ein eller fleire aksjonærar. I aksjeselskap må stiftinga skje simultant ved at både stiftingsdokument og aksjeteikning må finne stad på same tid. Opningsbalansen må vera stadfesta av revisor. Heile innskotet av aksjar må vera betalt før registrering i Einingsregisteret, og innbetalinga må vera stadfesta av revisor før stiftingsdokumentet sendast til Brønnøysund. Det kan gjerast eigne avtaler om at aksjeeigar skal betale heile eller delar av aksjeinnskotet i anna enn pengar, til dømes verdifastsett tingsinnskot. Etter skatte-reforma i 1992 er aksjeselskap blitt meir vanleg, sidan skattefordelar ved å drive andre selskap, til dømes ansvarleg selskap, er blitt endra.

Aksjonærar og utbytte:

Kvar aksje gjev ei stemme, men ein aksjonær kan ha mange aksjar, og dermed påverknad i selskapet i høve til sin del av talet på aksjar. Det vert delt ut årleg utbytte til aksjonærane når grunnlaget gjer dette mogleg, anten i form av positivt resultat eller annan eigenkapital.

Selskapskapital:

Minste aksjekapital i AS er kr 100 000, og kvar aksje skal vera på like store beløp. I 1999 blei det nye reglar om vern av selskapskapitalen. Det blei innført eit såkalla "forsvarlighetsprinsipp". Det vil sei at det skal vera eit forsvarleg forhold mellom den eigenkapitalen eit selskap har, og den verksemda som selskapet driv og risikoen ved ho.

Generalforsamling:

Alle selskap må ha ei generalforsamling. Generalforsamlinga er selskapet sitt høgaste organ. Det er aksjonærane som har rett til å møte på og er generalforsamlinga. Hovudregelen er at ei aksje er ei stemme, dersom vedtektene ikkje seier noko anna. Generalforsamling skal haldast minst ein gong i året, og skal handsame årsrekneskap, årsmelding, storleiken på utbytte, val av styre, styreleiar og revisor og godtgjersle til desse. I tillegg handsamar generalforsamlinga endringar i vedtektene og fusjonar/fisjonar. På generalforsamlinga gjeld ålmenne fleirtalskrav (over 50%) ved handsaming av "vanlege" saker som er oppe på generalforsamlinga. Endringar i vedtektene krev 2/3-dels fleirtal.

Styre og leiing:

Alle aksjeselskap må ha eit styre. AS med mindre enn 3 mill. kr i aksjekapital, må ha minst eit styremedlem. AS med over 3 mill. kr i aksjekapital må ha minst tre medlemer. Tenestetida for styremedlem er normalt to år. I tillegg må AS, med ein aksjekapital på over 3 mill. kr, ha ein dagleg leiar. Styret har, etter at den reviderte lova om aksjeselskap blei gjort gjeldande i 1999, handleplikt ved underskot og tap av eigenkapital. Dersom selskapet kjem ned på ein eigenkapital under halvparten av aksjekapitalen, må styret setje i verk særskilde tiltak, mellom anna innkalle til generalforsamling, og foreslå tiltak for at eigenkapitalen igjen skal bli forsvarleg. Styre og leiing kan i visse høve få personlege erstatningsansvar, dersom dei har opptreidd uaktsamt, til dømes i samband med handleplikta overfor generalforsamlinga.

Rekneskapsplikt og revisor:

Det er rekneskapsplikt i aksjeselskap, og alle AS skal alltid ha registrert revisor.

13.4.2 Stifting av selskapet

Selskapet må stiftast, utarbeide vedtekter og halde konstituerande generalforsamling i samsvar med aksjelova. Stiftinga omfattar:

- Oppretting av stiftingsdokument, som skal innehalde:
 - Stiftaranes namn/firma, adresse, fødselsnr/organisasjonsnr
 - Talet på aksjar for kvar stiftar
 - Verdien av kvar aksje
 - Tidspunkt for aksjeteikning og innbetaling/oppgjær av aksjeinnskot (heile aksjeinnskotet skal vera innbetalt før selskapet kan registrerast)
 - Tidspunkt for første generalforsamling
 - Styremedlemer (Det er viktig å vele styremedlem, slik at selskapet får ei breiast mogleg kompetanse, og der kvart medlem kan tilføre selskapet noko.)
 - Namn på revisor
- Fastsetjing av vedtekter, som skal innehalde:
 - Namn på selskapet
 - Namn på kommunen der selskapet har sitt forretningskontor
 - Selskapsformål
 - Storleik på aksjekapitalen
 - Aksjanes pålydande
 - Talet på styremedlemer
 - Kva for saker som skal handsamast på generalforsamlinga
 - Utarbeiding av opningsbalanse, som skal stadfestast av revisor

I tillegg til dei nemnde ”standardkrava” til innhaldet i vedtektene, så er det og viktig at det i stiftingsdokumentet og vedtektene for Telemarkskyri Meieri blir tatt med at drifta ***ikkje kan fusjonerast med anna meieridrift med andre råvarer (enn frå Telemarksfe), og at selskapet ikkje kan flyttast ut frå Telemark.*** Årsaka til dette er den lokale/stadeigne ferasen som ressursgrunnlag til meieriet, og at det vert produsert lokale/regionale tradisjonsprodukt med særpreg frå Telemark, og at merkenamnet ikkje må flyttast ut frå Telemark. Ei god formulering i vedtektene vil sikre dette, og samstundes gje eit betre grunnlag i samband med godkjenning under dei offentlege merkeordningane (sjå eige kapittel om dette) og andre lokale/regionale vern.

I nye selskap er det stiftingsutgifter. Stiftingsutgiftene kjem i tillegg til aksjekapitalen. Dersom selskapet har dekkja stiftingsutgiftene, krev aksjelova at det

skal opplysast om i sjølve stiftingsdokumenta kva utgifter det gjeld, korleis dei er berekna, og namn og adresse på den som er tilgodesett.

13.4.3 Lov om meieriselskap (LOV 1936-06-25 nr 04)

Denne lova inneheld enkelte vedtekter om meieriselskap, og gjeld og for aksjeselskap som har meieridrift eller omsetning av mjølk som hovudformål. Lova vart sist endra frå 1.1.1999, og er særleg viktig for medlemmer som leverer mjølk til selskap som vert oppløyst, og som skal ha leveringsplikt overfor overtakande selskap.

13.5 Registreringsplikt for selskap

13.5.1.1 Lov om registrering

Telemarkskyr Meieri får tilsette, og blir dermed registreringspliktig. Det enklaste er å bruke "Samordnet Registermelding" for registrering i Einingsregisteret. Bruk av samordna registrering gjer at det nye meieriet ikkje treng å sende registreringsmeldingar til alle offentlege etatar. For aksjeselskap må registrering i Føretaksregisteret skje seinast tre månader etter stiftinga (underteikninga av stiftingsdokumentet).

Registrering i Einingsregisteret gjer at meieriet også blir registrert i:

- Føretaksregisteret (for tildeling av organisasjonsnummer)
- Meirverdiavgiftsmanntalet
- Innmelding i arbeidsgjevar-/arbeidstakarregisteret (og vidareformidla til trygdekontor, kommunekasseraren, ...)
- Rekneskapsregistret (Brønnøysund)
- Skatt og arbeidsgjevaravgiftsregisteret
- Bedrifts- og føretaksregisteret hjå Statistisk sentralbyrå

13.5.1.2 Føretaksregisteret

Telemarkskyr Meieri blir det offisielle namnet på selskapet, og får – når selskapet er registrert i Føretaksregisteret – einerett til å bruke dette namnet og dermed eit "firmaværn". Registrering i Føretaksregisteret sikrar at namnet vert godkjend etter krava i Firmalova.

Aksjeselskap skal registrerast i Føretaksregisteret, og registreringa skal skje når verksemda startar. Gebyret for registrering av aksjeselskap i Føretaksregisteret er for tida på kr 6000.

13.5.1.3 Meirverdiavgiftsmanntalet (mva.)

Telemarkskyri Meieri blir meirverdiavgiftspliktig, og det må reknast meirverdiavgift på all omsetning. Alle aksjeselskap med over kr 30 000 i årleg omsetning pliktar å registrere seg i Meirverdiavgiftsmanntalet ved Fylkesskattesjefens kontor. Den samordna registermeldinga kan brukast til dette. Meieriet må kvar annan månad sende omsetningsoppgåve til Fylkesskattesjefen for berekning av meirverdiavgift.

13.5.1.4 Arbeidsgjevar-/arbeidstakarregisteret (Aa-registret)

Alle nye verksemder pliktar å melde seg inn i arbeidsgjevarregisteret. Alle arbeidsforhold over 6 dagar, eller over 4 timar i gjennomsnitt kvar veke, skal meldast til arbeidstakarregisteret. Kvar gong det er endringar i tilsetningsforhold, må meieriet sende melding om dette til Trygdekontoret innan fredag i same veke som arbeidsforhold startar/vert avslutta.

Arbeidsgjevaravgift:

Telemarkskyri Meieri AS må betale arbeidsgjevaravgift på løn. Fyresdal ligg i sone 2, og satsen er for tida på 14,1%, eller 10,6% om samla årlege lønskostnader er under 7,7 mill. kroner.

13.5.1.5 Trygdeetaten

Trygdeetaten administrerar det norske folketrygdsystemet, som skal sikre den enkelte i samband med ulike livssituasjonar. Meieriet vil få kontakt med trygdekontoret i samband med registreringar av arbeidsforhold, sjukemeldingar, osb.

13.5.1.6 Rekneskapsregisteret (Brønnøysund)

Telemarkskyri Meieri får både rekneskapsplikt og revisjonsplikt, og må kvart år sende inn årsrekneskap og revisjonsmelding til Rekneskapsregistret. Rekneskapslova inneheld viktige reglar om:

- Krav til dokumentasjon av registreringane (bokføring)
- Krav til dokumentasjon av postane i årsrekneskapen
- Registrering/bokføring skal foretas utan ugrunna opphald
- Rekneskapsystemet skal vera innretta ordentleg og oversiktleg, og skal kunne gjengis på papir i 10 år
- osb.

13.5.1.7 Skatt

Alle verksemdar må registrerast på likningskontoret og hjå kemneren/kommunekasseraren, som krev inn skatten.

Føretaksskatt:

Aksjeselskap betalar skatt fire gonger i året etter at inntekta er opptent.

Skattetrekk for tilsette:

Skattetrekk for tilsette skal sendast kommunekasseraren kvar annan månad.

13.5.1.8 Statistisk sentralbyrås bedrifts- og føretaksregister

Statistisk sentralbyrå har hovudansvaret for dei offisielle statistikkane her i landet. Verksemdar, også slike som meieriet i Fyresdal, må difor rekne med å måtte delta i ein del undersøkingar frå år til år.

13.5.1.9 Arbeidstilsynet

Arbeidstilsynet fører tilsyn med at verksemda følgjer arbeidsmiljølovas krav, og har i tillegg ansvar for Internkontrollforskrifta, ferielova og fleire andre lover og forskrifter. Alle verksemdar med tilsette skal meldast til Arbeidstilsynet minst ei veke før etablering.

13.6 Internkontrollforskrifta – helse, miljø og sikring - Arbeidsmiljø

Alle næringsverksemdar må drive helse- miljø- og sikringsarbeid (HMS), og ha skriftleg dokumentasjon på mål, organisering, kartlegging av risiko og rutinar for handtering av feil.

Internkontrollforskrifta pålegg alle verksemdar som har tilsette å dokumentere at HMS-arbeidet vert systematisk utført. Det er viktig å sørgje for kjennskap til Arbeidsmiljølova, og bruke eit enkelt IK-system, noko som vil spare verksemda for mykje arbeid.

Forskrifta inneheld vedtak om at den som er ansvarleg for bedrifta, pliktar å sørgje for systematisk oppfølging av gjeldande krav fastsett både i arbeidsmiljølova, forureiningslova, brannføreskrifter, produktkontroll og lov om elektriske anlegg og utstyr. Det er krav til lokale, verneinnretningar og tilrettelegging av arbeidet, slik at det gjev tryggleik for dei som skal utføre arbeidet.

Internkontroll er ei kvalitetssikring, og bedriftsleiinga pliktar å sørgje for systematisk oppfølging av krava i gjeldande forskrifter.

Arbeidstilsynet fører tilsyn med at verksemdar følgjer krava i arbeidsmiljølova. Tilsynet sitt mål er å trygge tilsettingsforhold og gje meiningsfullt arbeid for tilsette.

Arbeidsmiljølova stiller krav til arbeidsmiljøet, både fysisk og organisatorisk, til skademelding og registrering, verneombod, permisjonsrettar, arbeidstid, rettar i samband med tilsetting/avskjed, osv. Lovtekstane (om internkontroll og arbeidsmiljø) finn ein under Arbeidstilsynet (www.arbeidstilsynet.no) eller under Lovdata (www.lovdato.no).

13.7 Kvalitetsarbeid og -system

Med kvalitetssystem (QMS) meines eit system som dokumenterer og definerer prosessar som skal sikre at produkta er i samsvar med kundane sine krav. Systemet skal vera godt innarbeidd i praksis, må haldast ved like og kontinuerleg forbetrast. Kvalitetssystemet skal sikre god kommunikasjon og nøgde kundar. Kvalitetssystemet er med på å skape struktur og felles informasjon til dei som arbeider i verksemda. Eit kvalitetssystem er ei ”verktøykasse”, som kan innehalde alt frå rutinar og skjema, til kundebehandling. Eit godt kvalitetssystem inneheld rutinar og oppgåver frå råvarehenting/råvarene kjem inn og til innbetaling frå kundane.

13.8 Administrative rutinar og lover/forskrifter

I samband med etablering og drift av nye selskap, er det ein del administrative funksjonar som må planleggast og gjennomførast, og som blir ein del av dei daglege rutinane i drifta.

Leiinga må ta stilling til kva for funksjonar som skal dekkast i eiga bedrift, og kva som eventuelt må kjøpast inn av tenester. Dette gjeld viktige funksjonar som økonomi og rekneskap, inntransport av mjølk og innkjøp av andre innsatsfaktorar til produksjonen, marknadsføring, sal og distribusjon. Andre funksjonar/rutinar i ei bedrift er:

- Utarbeide og inngå avtaler med leverandørar (mjølkeprodusentane og andre) og kundar/distributørar
- Skaffe godkjenningar frå Mattilsyn, Matmerk, Fyresdal kommune og Arbeidstilsynet

- Legge opp rutinar for:
 - Løn og arbeidsvilkår
 - Fakturering og betaling
 - Rekneskap og budsjett
 - Skattar og avgifter
 - Trygder og forsikringar

I selskap med arbeidstakarar gjeld reglar for sjukepengeordninga i sjukestrygda (med 100% dekning, og at arbeidsgjevar dekker dei første 16 dagane).

Andre lover og forskrifter som gjeld, og som leinga i meieriet må sette seg inn i, er:

- Arbeidsmiljølova (om krav til arbeidsmiljøet)
- Andre arbeidsrettslege lover og forskrifter, slik som
 - ferielova
 - arbeidstvistlova
 - lønsgarantilova
 - lønsplikt under permittering
- Lov og forskrifter om folketrygd (om arbeidsgjevaravgift, sjukelønsordninga, sjukepengar, pensjon, yrkesskade, arbeidsløyse, dagpengar, osv.)
- Yrkesskade- og forsikringslova (arbeidsgjevar pliktar å teikne yrkesskadeforsikring på alle tilsette)
- Skattelova og skattebetalingslova, med forskrifter (m a skatt som arbeidsgjevar må trekke og betale – forskotstrekk)
- Likningslova med forskrifter

Meieriet må betale følgjande til det offentlege:

- Trygdeavgift til folketrygda (påslag på 7.8 % på lønskostnadane)
- Arbeidsgjevaravgift til folketrygda (Telemarkskyri Meieri må berekne 10,6% på lønskostnadene)

13.9 Mattilsynet

Telemarksfeprosjektet er med i Mattilsynet sitt prosjekt om "Forenkla tilsyn". Det er viktig at leinga fortsett har ein kontinuerleg dialog med Mattilsynet, som vil gi hjelp og råd i den vidare planlegginga og etableringa av meieriet i Fyresdal. Mattilsynet må og tidleg inn i planlegginga av det nye bygget.

13.9.1 Telemarkskyri Meieri må ha autorisasjon

Fleire råvareleverandører (mjølkeprodusentar) frå ulike kommunar og felles meieridrift krev offentleg autorisasjon. Det må utarbeidast eigen søknad til Mattilsynet. Mattilsynet gjev rettleiing og råd i søknadsprosessen, har synfaringar undervegs, og gjev til slutt autorisasjon før produksjonen kan starte opp. Ein søknad til Mattilsynet må innehalde opplysningar om verksemda, brukarar, lokalar, teikningar som viser plassering av produksjonsutstyr, produkt, produksjon og planar for etablering av internkontroll. Prisen for autorisasjon er på kr 6400¹². (Forskrift om avgifter og gebyr i matforvaltninga: FOR 2004-01-28-221)

14 RÅVARER, LEVERANDØRAR OG INN-TRANSPORT

14.1 Råvarer

Mjølka frå Telemarksfe blir hovudråvara til det nye meieriet. I starten vil mjølka kome frå fire leverandører i Fyresdal, Vinje og Seljord (sjå kap om Inntransport).

Det er i kalkyla for råvarepris lagt til grunn same literpris som det som TINE betalar til sine leverandører (kr 3,50¹³), slik at mjølkeprodusentane frå starten av ikkje får ein dårlegare pris enn det dei får i dag. På sikt er det eit mål at denne prisen skal aukast med 20-30%.

Meieriet må inngå formelle avtaler med mjølkeleverandørane om kvalitet på mjølka, leveringsintervall, leveringstider, pris og andre forhold som er viktig for å sikre ein god leveranse av råvarene.

14.2 Inntransport frå mjølkeprodusentane og til meieriet i Fyresdal

Det er i utrekningane for inntransport lagt til grunn transport frå dei ”største” mjølkeprodusentane i Vest-Telemark (sjå kapittel under Mobilisering). Desse fire kjem frå Fyresdal, Vinje og Seljord.

¹² Oppgitt av Jarle Hjertås, Mattilsynet

¹³ Pris oppgitt av Statens Landbruksforvaltning, v/Langødegård og Tine, v/Stormoen

Den største mjølkeprodusenten med Telemarkskyr er Aslak Snarteland i Fyresdal. I 2004 har Snarteland 21 mjølkekyr og om lag 85 000 liter mjølk

Tabellen nedanfor viser avstandar i km og inntransportrefusjonar for eit meieri i Fyresdal. Det er brukt Innfraktsatsane gjeldande frå 1.1.04 i "Prisutjevningsordningen", oppgitt av Statens Landbruksforvaltning. Innfraktsatsane¹⁴ er gjennomsnittstal for kostnadsdekning av transport mellom bonden og meieri, og er eit tilskot som blir gitt for kvar kommune. I og med at tilskotet er per kommune og ikkje per km, så blir dette tilskotet likt, uavhengig av kor ein legg det nye meieriet.

Kommune/adresse	Talet på mjølkekyr	Mjølkemengde i liter per år	Avstand i km til Fyresdal	Innfraktsatsar og tilskot per kommune i 2004 ¹⁵
Seljord: <ul style="list-style-type: none"> • Seljord • Åmotsdal 	5 (Leiv Bjørge) 5 (K. Haugetuft)	22 500 l 22 500 l	74 km 98 km	Seljord: 33,7 øre per liter Kr 15 200
Vinje: <ul style="list-style-type: none"> • Vå 	6 (Gunnar Haugo)	30 000 l	91 km	Vinje: 44 øre per liter Kr 13 200
Fyresdal:	21 (Aslak Snarteland)	85 000 l	-	Fyresdal: 38,3 øre per liter Kr 36 400
Totalt i 2004	37 mjølkekyr	160 000 l		Sum tilskot kr 64 800

Som tidlegare omtalt, er det og fleire mjølkeprodusentar som seier dei kan tenke seg å gå over til Telemarksfe. (Sjå meir om dette i kapittelet om Mobilisering.)

For å kome inn under utjamningsordninga for innfrakt, må samla mjølkemengde til meieriet vera på minst 200 000 liter kvart år. Denne grensa gjeld og for andre tilskot-/avgiftsordningar. (Sjå eige kapittel om dette.)

¹⁴ Basert på erfaringstal frå TINE og Q-meieria.

¹⁵ Sjå www.slf.dep.no der satsane for 2004 er lagt ut.

14.2.1 Kostnader i samband med inntransporten

14.2.1.1 Berekingar av totale rutekostnader

Kostnader i samband med inntransport mellom mjølkeprodusent og meieri kan delast opp i følgjande kostnadsartar:

- Faste kostnader
- Variable kostnader
- Lønskostnader
- Eventuelle andre særkostnader

Dei faste kostnadene omfattar avskrivningar på bil, tank og eventuelt hengar. I tillegg kjem rentekostnader for lån, forsikringar, årsavgifter og kostnader i samband med administrasjon og telefon.

Dei variable kostnadene er knytt til drivstoff (diesel), reparasjonar og dekk. Desse kostnadene er inkludert i kilometersatsen. I 2003 var dei gjennomsnittlege variable kostnadene for ein stor TINE-bil på kr 4,19 per km og tillegg for hengar på kr 0,75 per km. Meieriet i Fyresdal treng ikkje så stor bil, og me har difor kalkulert med satsar etter statens regulativ¹⁶.

Lønskostnadene er løn til sjåfør. Timesatsane er basert på lønsregulativ, og er henta frå Nordlandsforskning sin rapport om "Samdrifter i landbruket". I timesatsen på kr 180 er inkludert sosiale kostnader og tillegg for søndagar og heilagdagdar. Årlege lønskostnader tek utgangspunkt i berekna forbruk av tid på ruta multiplisert med timesatsen.

Særkostnader kan vera bompengar, ferjepengar, eller liknande.

Det er vurdert tre ulike alternativ for inntransportløyisingar til meieriet i Fyresdal:

- Inntransport i regi av meieriet
- Inntransport i regi av TINE
- Leigd inntransport – lokal transportør

Dei fire største mjølkeprodusentane har i utgangspunktet sagt seg viljuge til å bli med på ei inntransportordning, sjølv sagt under føresetnad av at dei får minst same literpris på mjølka som det dei får av Tine nå i dag, helst meir.

¹⁶ Etter forslag frå Gjermund Stormoen i TINE.

Tabellen nedanfor viser inntransportkostnadene i regi av meieriet ved eit årleg produksjonsvolum på 300 000 liter med mjølk.

Reiserute – inntransport	Km	Estimerte transportkostnader/år*	Netto kostnader inntransport om 300 000 l/år*
Fyresdal-Åmot-Vinjesvingen-Vå-Åmotsdal-Flatdal-Seljord-Fyresdal	254 km	Kr 336 000 (Bil: årlege VK: kr 96 000, FK: kr 76 000. Løn kr 164 000)	Kr 221 000 (samla årleg støtte kr 115000)

*Omrekna til pris per time: kr 369 (netto kr 243) og pris per km: kr 10,18 (netto kr 6,69)

(130 hentedagar x 7 t= 910 t, 130 hentedagar x 254 km= 33020 km/år)

Kommentarar til inntransportkostnadene:

Variable kostnader:

I kalkylen er lagt til grunn Statens kilometersats på kr 2,40, og eit tillegg på kr 0,50 for tank/tilhengar. Samla kilometerpris blir då på kr 2,90¹⁷.

Lønskostnader:

I tillegg kjem løn til sjåfør på kr 180¹⁸ per time. Me har kalkulert med at sjåføren brukar om lag 5 timar i kjøretid på heile mjølkeruta¹⁹. I tillegg kjem stopptida hjå dei fire mjølkeprodusentane. Her har me kalkulert med ca 10 min til avkøyring og tapping hjå kvar produsent. Det er og lagt til tid for klargjering av bil for utkøyring - 15 minutt, tappetid på meieriet, 15 minutt, og vasking av tank, ca 30 minutt. Samla kjøretid for sjåføren, inkludert tanktid og anna tid, blir då 6 timar og 40 minutt på kvar køyrerute. I kalkylen har me lagt inn 7 timar på kvar køyrerute. Lønsutgiftene for sjåføren blir på kr 1260 per kjørerute. Med inntransport av mjølk om lag annan kvar dag (130 hentedagar per år), blir dei årlege lønskostnadene på kr 164 000.

Faste kostnader:

Me har i denne kalkylen lagt til grunn at prisen på bilen (t d bruktbil), m/tilhengar og tank, har ein innkjøpspris på kr 300 000. Det er mogleg å kjøpe billige bilar frå Danmark²⁰.

¹⁷ Jmfr samtale med Tine, v/Stormoen

¹⁸ Det er kalkulert med ei årsløn på kr 300 000, inkl sosiale kostnader

¹⁹ Under føresetnad av at hastigheiten i snitt er på 50 km/t på desse vegane. (Normalhastigheit er 55 km på E-vegar, 45 km på fylkes-/kommunale vegar for store bilar – ref. samdriftrapporten)

²⁰ Iflg Tormod Evensen, Gausdal meieriene

Avskrivningstida er 5 år for slike køyretøy (20% per år)²¹. I tillegg kjem utgifter til forsikringar, avgifter og andre kostnader. Dei årlege faste kostnadene blir på om lag kr 76 000.

Netto kostnader for inntransporten blir i denne kalkylen på kr 221 000/år. Med ei årleg mjølkemengda på 300 000 liter vert den offentlege støtta til inntransporten ca kr 115 000.

Det andre alternativet som vart undersøkt var eit samarbeid med Tine om inntransporten. Tilbakemeldinga frå Tine (Gjermund Stormoen) er at det er vanskeleg med ein eigen tank for Telemarksfemjøl. Prisen på slik mjølk er den same som Tine får (for tida grunnpris på ca kr 3,50). Dette skuldast at det er fleire bilar som kjører rundt i Vest-Telemark, og at det av den grunn blir lite praktisk og effektivt for Tine å ta med slik mjølk. Stormoen rår til å organisere slik inntransport sjølve, med varebil, tilhengar m/gardstank og oppmålingsutstyr. Gardstank og oppmålingsutstyr kostar om lag kr 30 000, og kan kjøpast gjennom Tine sine regionale kontor, eller frå andre leverandørar med slikt utstyr.

Det tredje alternativet er å bruke ein lokal transportør, til dømes ein mjølkeprodusent. Dag Rune Kvaalen har gitt oss tilbakemelding om at han er interessert i å ta på seg inntransporten av mjølka frå Telemarkskua. Kvaalen tilbyr inntransporten til kr 10/km. Denne prisen inkluderer løn til Kvaalen og utgifter til sjølve køyretøyet. Dersom Kvaalen i tillegg må investere i tank og pumpe, går prisen opp til kr 15/km²². Me har stipulert ei køyrerute på om lag 260 km, som og inkluderer køyring inn/ut frå hovudvegane og opp til gardane.

Årlege utgifter for meieriet for ei slik løysing blir då:

	Km	Pris per km	Talet på køyreruter	Årlege kostnader
1) Køyring, inkludert løn og bil	260	Kr 10	130 per år	Kr 338 000
2) Køyring, inkludert løn, bil, tank og pumpe	260	Kr 15	130 per år	Kr 507 000

²¹ I følgje Ernst&Young

²² Kvaalen har gitt dette tilbodet over telefon, 27.5.04

14.3 Val av inntransportløsning

Utrekningane ovanfor viser at det ikkje er store skilnader på kostnadene til inntransport i regi av meieriet eller leigd transportør. Kvaalen sitt tilbod, som inkluderer tank og pumpe (2), blir ei dyrare løysing. Forprosjektgruppa har ikkje konkludert med kva for inntransportløsning ein bør velje, men legg den rimelegaste løysinga til grunn som del av kostnadene i forretningsplanen. Val av inntransportløsning må gjerast av leiinga i det nye meieriet.

14.4 Andre viktige krav i samband med inntransporten²³

Meieriet må få til eit godt system og gode rutinar på inntransporten, og følgjande er viktig å ta omsyn til i planlegginga og drifta av denne:

- Mjølkemengde og tankstorleik må stå i forhold til kvarandre (elles blir mjølka "ferdigkinna" før ho kjem fram til meieriet).
- Nedkjøla mjølk frå mjølkeprodusentane (0-4 grader) krev godt isolere transport-tankar. Små mengder med mjølk i for store tankar er ei utfordring, også når det gjeld temperatur.
- Mjølka bør helst inn til meieriet annankvar dag.
- Tankane må vera av vaskbart materiale – helst rustfritt stål.
- Inntransport av dyr og mjølk må skiljast på kvar side av bygget, dersom det blir eit fellesbygg for meieri og slakteri.

15 PRODUKT OG PRODUKSJON

Prosjektgruppa har vurdert ulike produkt, og konkludert med at smør og knaost bør vera kjerneprodukta til det nye meieriet. Andre biprodukt/sesongprodukt som er vurdert i forprosjektet er rjome, prim, brunost, gomme og haglette. Prosjektgruppa går inn for at meieriet startar opp med produksjon av Telemarkssmør og knaost, og at meierileiinga i startfasen konsentrere seg om desse to produkta. Nye produkt bør kome inn på eit seinare tidspunkt, når meieriet har fått erfaring med kjerneprodukta, både knytt til produksjon og til marknad. Gomme og haglette er typiske tradisjonsprodukt frå Telemark, som til dømes kan sesongproduserast. Men dette bør altså vera med i dei meir langsiktige meieriplanane. Produksjon av dei valde kjerneprodukta vil skilje ut store mengder med kjernemjølk og myse. Kjernemjølka og mysa har og potensiale for produksjon av ulike produkt (sjå seinare kapittel).

²³ Frå Jarle Hjertås, Mattilsynet

15.1 Produktval og særlege fordelar

Både potensiale for etterspørsel, eigenskapar ved produkta og dei nye merkeordningane, er bakgrunn for produktval. Både smør og knaost har solide tradisjonar frå Telemark. ”Godt smør” og knaost - utvikla frå ein lokal kurase (Telemarksfeet) - finst per i dag ikkje i marknaden. Ulike matsamlingar, serveringsstader og andre kjelder seier at det er stor etterspørsel etter slike produkt, og at det er lang leveringstid²⁴, for eksempel etter ”heimelaga” knaost. Det er og per i dag vanskeleg å få tak i ”godt” smør. Kviteseidsmør er vel det smøret som kjem nærmast vårt smør, men det liknar meir på andre smør-variantar, som vert selde gjennom daglegvarekjedene. Tradisjonsprodukta er og gode produkt for ei merkegodkjenning. I følgje Matmerk vil desse to produkta vera gode kandidatar til å oppnå den høgaste merkegodkjenninga - ”beskyttede opprinnelsesbetegnelse” - noko som på sikt vil kunne gje store fordelar i marknadsføring, sal og fortjeneste på produkta.

Desse forholda gjer at produkta vil få unike eigenskapar, og dermed på sikt kunne oppnå konkurransefordelar i marknaden. Telemarkskyri Meieri må legge vekt på god produktinformasjon, med dei nemnde produkteigenskapane og ulike merkegodkjenningar for merking av produkta. Produktdesign og produktvern (av varemerke og designmerke) er og ein viktig del av dette. Søknadsprosessen til Matmerk kan først starte etter at meieriet er etablert, og produksjonen har kome i gang. Prosjektleiinga har hatt mykje kontakt med Matmerk i forprosjektfasen, slik at dei er orientert om at det vil kome ein slik søknad frå Telemarkskyri Meieri.

15.2 ”Telemarkssmør” og ”Knaost frå Telemark” som kjerneprodukt

Syrna fløyte er utgangspunktet for å lage Telemarkssmør. (Vanleg smør vert laga av søt fløyte.) I meieriproduksjonssamanheng vert smør rekna som eit relativt ”enkelt” produkt å produsere. I det ligg det at det er forholdsvis lett å lage, og dermed også mindre kostbart å produsere. Beiteforhold har verknad på kvaliteten og fargen på smøret. I sommarhalvåret vil difor smøret kunne få den ”rette” fargen, som er så viktig både for smaken og i marknadsføringa av produktet. Smøret må og testast ut med omsyn til saltmengde og tilsetjast ein startar-/syrningskultur. Prosessen med separering og syrning må gå raskt. Dess raskare denne prosessen går, dess betre blir smøret. Eit smør med utgangspunkt i

²⁴ Kjelde: Mellom anna: Raulandsgilde, mai 2004 og Bodil Nordjorde

Telemarksfeet og med oppskrift frå Telemark, vil skilje seg ut i marknaden.

Knaosten lagar ein av skumma mjølk. På den måten får ein nytte også denne delen av mjølkeraåvara. Det er viktig å nytte heile innsatsfaktoren i produksjonen, slik at ein unngår for mykje svinn. Både knaosten og smøret bør pakkast i mindre pakker, til dømes i 200 eller 250 g mengde. Meieriet skal fokusere på at dette er eit særeige kvalitetsprodukt og ikkje eit standard volumprodukt. Mindre produktmengder (200 g pakker) syner til dette. Større pakker/mengder bør eventuelt bare selast til serveringsstader og andre som nyttar smøret i matlaginga, og der smøret ikkje blir satt fram på bordet som eige produkt. I slike tilfelle kan smøret pakkast i annan og billigare emballasje.

Det er viktig å bruke god syrningskultur i både smøret og knaosten. Her må meieriet prøve seg fram. Skummamjølka må synast raskt for å få god knaost. For knaosten bør ein nytte karve, i og med at det var karve som vart nytta i knaosten frå tidlegare tider her frå Telemark. Syrningskultur kan kjøpast frå Tine, eller eventuelt frå andre godkjende leverandørar av dette. Meieriet kan nytte Bodil Nordjorde, HiT/Rauland, Landbrukshøgskulen eller Matforsk som rådgjevarar under vurderinga av god syrningskultur.

Lagringsforhold og lagringslengde er døme på forhold som må praktisk testast ut, både under prøveproduksjon og etter at produksjonen har kome i gang, slik at meieriet gjer seg erfaringar med dette.

15.2.1 Smør og knaost – tradisjonsprodukt frå Telemark

Både smør og knaost er tradisjonsprodukt frå Telemark, og er såleis ein viktig del av vår lokale/regionale identitet og tradisjonsarv.

Knaosten tilhøyrer dei eldste ostetypane me har i Telemark og Noreg²⁵. Det har vore vanskeleg å tidfeste eksakt kor gamal knaosten eigentleg er. Men Hans Jacob Wille omtalar både smør og knaost i boka ”Beskrivelse over Sillejords Præstegjæld i Øvre-Tellemarken i Norge” frå 1786, (i §4 Om den paa Sætrene brugelige Melk- og Ost-Laving, s 100-101). Knaosten er beskrive slik: ”KNAA-Ost forfærdiges af fersk Suur-Ost, som meget fiint itubrydes, haves i et Trug med Klæde over, indtil det bliver blød (gjort), hvorpaa den med Hænderne opknaes, efterat man deri har kommet Salt, Vand og Karve.”

²⁵ Frå Norsk Mat – Tradisjoner og gamle matretter

I boka "Gammel norsk bondekost", under "Melkestell i Telemark", finn ein følgjande definisjon på knaosten frå Telemark; "Knaost var søt gammelost, oppsmuldret og lagt i et trau til gjæring. En spedde på litt vann og knadde i salt og karve".

I 1853 vart Telemarkskua synt fram som rase og fjellku på ein fesjå på Brekke i Skien²⁶. Agronom og dyrlege Johan Lindeqvist reiste mykje rundt på bygdene, og skreiv mellom anna "Fjeldbygdene give utmærket god og fed melk, hvoraf følgelig kan tilberedes udmærket Smør og Ost", og at det måtte "sørges for at modeller til gode melkeringer og Kar til Smørrets Opbevaring fandtes omkring i Districtet".

I boka "Vinje og Rauland, bind II, av Rikard Berge (1947) er smør, knaost og ysting omtala. Berge skriv om fjellsmøret som har friskare smak enn det nyare meierismøret. Knaosten, eller knodost, er "ikkje færdig førend den efter nogen Tids Hensættelse begynner at raadne, da en overstrøes med Karve eller Kommen, og æltes og knaes". Berge skriv vidare at "knodosten er ein skarp og smaksam ost, som mildnast naar dei koka han, og at den koka knodosten heldt seg ikkje so lenge, men var ein mykje nytta lag-ost".

I 1914 kom det ut ei rettleiing i laging av smør og knodost²⁷. I rettleiinga har forfattern ei detaljert beskriving av både laging av smør og ysting av søt- og surostar. Knodosten lagast best av søt skumma separert mjølk.

15.2.2 Historier og bildemateriale om Telemarksfeet

Det fins mykje litteratur om Telemarkskua. Dei to viktigast bøkene er:

- Telemarkfe gjennom 100 år, 1856-1956 (utgjevar: Telemark Landbrukselskap)
- Telemarksfeets historie, v/Einar Kullerud

Men Telemarksfeet er omtala også i annan litteratur (sjå litteraturlista). Kjende dikterar som Halvor J. Sandsdalen og Arne Garborg har skrive dikt om Telemarkskua. Det finst mange historier og anekdotar om intelligensen til kua. Også ein del kjende bildemålarar har brukt Telemarkskua som "modell", m a Tiedemann og Gude. I tillegg finst det mange gamle bilder av kua. Kjende setningar

²⁶ Henta frå Telemarkfe gjennom 100 år, s 43,

²⁷ Av Eivind Skrikrud, "Smør og ost"

som vert nytta i samband med kua er: ”pryder landskapet” eller ”pyntar opp landskapet”.²⁸

15.3 Produksjonsvolum og produkt

Mjølkeråvara må reknast om i produktmengde (kg), som igjen vert salsvolumet for meieriet.

Ku- mjølk/ liter	Mjølk/ kg	Fløyte i liter	Smør i kg	Kjerne- mjølk/kg	Skumma- mjølk i l	Knaost i kg	Myse i liter
200000	206400	23000	9940	13100	177000	18000	159000
230000	237400	26500	11430	15000	203600	20700	183000
280000	289000	32200	13910	18300	247800	25200	223000
350000	361200	40200	17390	22900	309800	31500	278300
400000	412800	46000	19880	26100	354000	36000	318000
500000	516000	57500	24840	32700	442500	45000	398000
1000000	1032000	115000	49690	65300	885000	90000	795000

Utrekningsmodell for smør²⁹ og knaost³⁰ – eksempel:

100 liter rå mjølk gjev 103,2 kg mjølk (vektfylde er på 1.032), som igjen gjev 402,48 feitteiningar (1 liter rå mjølk har 3,9% feitt). 402,48 FE/35 FE gjev 11,5 liter fløyte med 35% feitt. For å produsere 1 kg smør treng ein 81 FE. Reknar ein dette om får ein $402,48/81 = 4,97$ kg. Av 11,5 liter fløyte får ein altså ca 5 kg smør.

I tillegg får ein av denne mengda (11,5 liter fløyte) ut ca 6,5 kg kjernemjølk.

Skumma mjølk er grunnlaget for knaostproduksjonen. 100 liter råmjølk – 11,5 liter fløyte gjev 88,5 liter skumma søt mjølk. 88,5 l skumma mjølk gir om lag 9 kg knaost og 80 liter myse.

Dersom ein vel å nytte mysa til dømes til brunostproduksjon, vil det gå med om lag 10 l myse for å få 1 kg ferdig brunost.

²⁸ Eivind Blikstad i avisa Varden har samla mykje historisk materiale og bilder av Telemarkskua

²⁹ Omrekningstal er fått frå Mattilsynet, v/Jarle Hjertås

³⁰ Omrekningstala er oppgitt av Bodil Nordjorde

15.4 Produksjon og utstysbehov

Produksjon av både smør og knaost er ein gamal tradisjon frå Telemark, og kunnskapen om ysting og kinning har gått frå generasjon til generasjon. Budeiene var opptatte av å ta vare på all råvara, slik at det som kunne brukast av kumjølka vart brukt og ikkje kasta. Frå gamalt av var det difor svært vanleg med slik kombinert produksjon, som gjekk på å lage smør av fløyten og knaost av skummamjølka. Det ligg altså gamle tradisjonar med historie også bak slik ”kombinasjonsproduksjon”. Hovudtrinna i produksjonsprosessen for smør og ost er omtala nedanfor.

15.4.1 Pasteurisert produksjon

Prosjektgruppa rår til at meieriet skal ha pasteurisert produksjon av smør og ost. Det er i forprosjektet også vurdert upasteurisert produksjon. Pasteurisering - med oppvarming av mjølka til 71,7 grader i minst 15 sekund - er valt mellom anna fordi³¹:

- Kvaliteten på produkta – smør og knaost – vert like god ved pasteurisering
- Meieriet får meir smør ved pasteurisert produksjon
- Pasteuriserte produkt er haldbare lengre, noko som er ein fordel i samband med transport og lagring
- Det er enklare kontrollar med pasteuriserte mjølkeprodukt
- Ein søknadsprosess med upasteurisert produksjon vil ta mykje lengre tid, og Telemarkskyri Meieri vil i så fall bli det første meieriet i Noreg som får ei eventuell slik godkjenning på smør og knaost

Mattilsynet og anna matfagleg ekspertise tilrår difor pasteurisert produksjon. Pasteurisering av mjølka gjer at meieriet må investere i pasteur.

15.4.2 Separering til fløyte og skumma mjølk

Meieriet må og investere i separator, som separerer mjølka til fløyte og skumma mjølk.

³¹ Næringsmiddeltilsynet, v/May Britt Dahle, har mellom anna vore rådgjevar i samband med dette spørsmålet.

15.4.3 Kinning av smør og ysting av ost

Fløyten kinnast til smør og den skumma mjølka ystast til ost. Meieriet må investere i både kinne og ystekar for å få dette til.

15.4.4 Tilsetting av syrningskultur og syrning

Syrningskulturen må rørast inn i massen. I produksjon av ulike mjølkeprodukt vert det nytta ulike bakteriekulturar. Det er og ulike måtar å gå fram på frå tilsetting av kultur til ferdig produkt. Handsaming av slike kulturar vert kalla syrningssteknikk, og er eit eige meierifagleg område. Eigenskapar ved syrekulturar er svært viktig, både for smak og konsistens, og vil bli ein viktig test- og vurderingssak under utprøving av produkta.

15.4.5 Siling og avrenning av ostemassen

Ostemassen må silast, til dømes gjennom gassklede (bomull), eller eventuelt gjennom annan sil. Deretter skal ostemassen drype for å få ut resten av mysa. Meieriet må vurdere kva for sileutstyr som skal nyttast.

15.4.6 Gjæring av osten

Knaosten må gjennom ein gjæringsprosess, og det er viktig å finne den rette gjærkulturen. Dette må ein ”prøve og feile” seg fram til under uttestinga av produktet. Knaosten må stå til gjæring i 3-5 dagar i eigen gjæringstank som held 35-37 grader.

15.4.7 Salt og krydder i ost og smør

Både smør og ost må ha den ”rette” saltgehalten. Mineralsaltet påverkar smaken, mikroorganismens utvikling og konsistensen på produkta. Saltinnhaldet varierer etter forskjellige krav som vert stilt til produkta, både med omsyn til smak, modning og kor lenge produktet er haldbart.

I osten skal det og vera karve, litt vatn og smør. Smøret gjer at osten får den rette blanke fargen, og at konsistensen vert rett. Under tilsetting av salt og krydder må ein røre i ostemassen. Også mengder av salt, karve og andre innsatsfaktorar må prøvast nøye ut i testperioden.

15.4.8 Modning av osten

Etter salting må ostemassen modnast. Denne prosessen gjeng føre seg over 3-6 dagar i ein temperatur på 20 – 24 °C. Dess varmare det er i romet, dess raskare går modninga. Ein gong i døgnnet røres det i ostemassen, for å få osten til å modnast så jamn som mogleg. Under modninga av ostemassen vert tørrstoffa (feitt, protein, laktose og aske) omdanna frå ei smaklaus masse og til ein smidigare og meir smakfull masse. Omdanninga skjer ved hjelp av enzymer og mikroorganismar i osten, og på ostens overflate.

15.4.9 Posisjonering, avkjøling og pakking

Osten skal nå opp i beger og kjølast ned i romtemperatur (18-20 °C). Deretter over i kjøling (4 °C), eventuelt til frysing for lengre lagring. Meieriet må investere i pakkeutstyr som handterer ulike storleikar og emballasjer. Marknaden har ulike mengdebehov. Til dømes kan smør som ikkje skal fram på bordet (til bruk i matlaging) pakkast i større mengder og med annan emballasje. Smør som skal fram på bordet bør ha særskild emballasje og mindre mengde (sjå meir om dette i eige kapittel).

15.4.10 Elting og herding av smøret

For smøret er prosessen litt annleis. Etter at smøret er kinna, må det eltast og seinare herdast, slik at det blir fast og fint. Smøret må lagrast i kjølerom.

15.5 Biprodukt/Sekundærprodukt

Produksjon av smør og knaost vil skilje ut store mengder med kjernemjølkk (saup) og myse (sjå kapittel Produksjonsvolum). I starten bør meieriet sele slike råvarer, til dømes som kalvefór og/eller anna dyrefór. Meieriet vil kunne få avsetning for dette, særleg når ein også kjem i gang med kjøtproduksjon i Fyresdal. Erfaringar viser at i periodar er etterspørselen etter myse til dyrefór større enn tilbodet³². Saupen kan nyttast til baking av brød, lefser eller vaflar, eller som sauppudding, og kan difor og ha moglegheit for avsetning.

Etter kvart som produksjonen og salet av kjerneprodukta har kome godt i gang, bør meieriet vurdere om og kva ein skal nytte saupen og mysa til. Mysa vil kunne nyttast til å produsere brunost eller prim. Av innkoka 50 liter myse og 3 liter fløyte får ein om lag 5 kg brunost. Innkoking av brunost er ein tidkrevjande prosess. Ressursbruk i samband med slik produksjon (kostnader i samband med

³² Opplysningar frå Tine.

tidsbruk, produksjonsutstyr, andre råvarer og anna) må vurderast i høve til sal av mysa til dyrefôr.

15.6 Produksjonsforhold og forskrifter

Dette kapittelet inneheld nokre av dei viktigaste gjeldande forskriftene for meieriproduksjon og transport. Desse forskriftene kan ein hente fram under www.lovdata.no og under www.slf.dep.no. Nedanfor er det bare tatt med nokre av det viktigaste punkta, med vising til paragrafane i forskriftene.

15.6.1 Kravspesifikasjon for smør og fløyte

Kravspesifikasjonen (sjå www.slf.dep.no) inneheld krav til smørkvalitet, slik som:

- Samansetning og farge på smøret
- Haldbart i 6 månader ved -18 grader C eller lågare
- Emballasje må vera i samsvar med Norske Meierier sine egne emballasjespesifikasjonar (sertifikatkrav)
- Krav til produktmerking

15.6.2 Forskrift om produksjon og frambod av rå mjølk...

(FOR 1995-06-30 nr 636)

Mjølkeforskrifta inneheld reglar om produksjon, pakking, kjøling, lagring og transport.

- § 13 om kjøling, lagring og inntransport: "Dersom melken ikke hentes innen to timer etter melking, skal den kjøles til høyst 8 grader hvis den hentes daglig. Dersom det ikke er daglig henting, skal den kjøles til høyst 6 grader. Under transport til meieri eller bearbeidingsvirksomhet skal temperaturen i den avkjølede melken ikke overstige 10 grader, med mindre melken er blitt hentet innen to timer etter melking." (Mattilsynet kan gje unntak frå temperaturkrava.)
- § 18 om godkjenning (frå Mattilsynet) av planar for nye mjølkeproduksjonsverksemdar (meieri) og § 22 om autorisasjon for avgrensa produksjon (under 500 000 l).
- § 25 – 27 gjeld krav til produksjonslokale, utstyr og kjøle- og lagerlokale.
- § 32 om at vassforsyninga må ha drikkevasskvalitet.
- § 35 om utstyr til vask av transporttankar.
- § 36-39 omtalar hygienekrav til personale, lokale, utstyr og reiskap.
- § 43 og 47 om varnehandsaming av råmjølk og pasteurisering til minst 71.7 grader.

- § 53 og § 57 om krav til innpakkingsmateriale, emballasje og stempelmerking.
- § 60 om fråskild lagring av mjølk og produkt.
- § 61 om transportmiddel og forureining: ”Produktene skal transporteres slik at de er beskyttet mot alt som kan forurense eller forringe dem, i det det tas hensyn til varigheten av og forholdene under transporten og hvilket transportmiddel som brukes. Tanker til lagring og transport av melk skal innvendig ha en glatt, rustfri overflate som er lett å rengjøre og desinfisere. Overflaten skal ikke avgi stoffer i mengder som kan være helseskadelige, kan endre melkens sammensetning eller ha skadelig virkning på melkens sensoriske egenskaper.”

Mjølkeforskrifta inneheld ikkje reglar om kor ofte mjølka må sendast til meieriet. I følgje May Britt Dahle, SNT/Rjukan, er det ingen særskilde krav om kor ofte inntransporten skal gå, men kravet gjeng på at ”mjølka skal halde rett kvalitet når den kjem til meieriet”. Dahle viste og til Vedlegg 1 i Forskrifta, der bakterieinnhald og celletal er omtala.

15.6.3 Prisutjanningsordninga

(For 2003-12-12 nr 1606 og FOR 2003-12-04)

For å komme inn under prisutjanningsordninga, må det årlege mjølkevolumet vera på **minst 200 000 liter**. Tilskotet for innfrakt er meint å skulle vere ein gjennomsnittleg kostnadsdekning for innfrakta³³. Satsane for inntransporttilskotet er meint å dekke kostnadene for transport av mjølk frå produsentane tilhøyrande det enkelte meieriselskap og til meieriet. Ordninga er lagt opp slik at det vert gjeve tilskot for kvar liter levert knytt til staden der produsenten er, uavhengig av kva for transportarbeid som faktisk vert utført. Tilskotet tek utgangspunkt i tyngdepunktet for produksjonen i kvar kommune, og er rekna ut for kva det vil koste å transportere mjølka til/frå eit nærare bestemt meieri. Tilskotet vert utbetalt til meieria, ikkje direkte til bonden.

Kommune	Øre/pris gjeldande frå 1.1.2004 ³⁴ :
Vinje	44 øre
Seljord	33,7 øre
Fyresdal	38,3 øre

³³ Iflg Arne Langødegård, Statens Landbruksforvaltning

³⁴ Tala er henta frå Statens Landbruksforvaltning, www.slf.dep.no, dokument: Innfraktsatser_pu.xls

Grensa på 200 000 liter gjeld og for andre tilskot-/avgiftsordningar. Tilskot til knaost (modne ostar – prisgruppe 5 A) er for tida³⁵ 8 øre/l mjølk. Meieriselskap som årleg foredlar mindre enn 500 000 liter mjølk, skal ikkje svare biproduktavgift eller få biprodukttilskot. For å få støtte til smørproduksjon (f t eit tilskot på kr 16,43 per kg smør), må meieriet altså foredle over 500 000 liter/år. Telemarkskyri Meieri kan difor ikkje rekne med å få tilskot til smørproduksjonen dei første driftsåra. Når meieriet får eit årleg produksjonsvolum på over 500 000 l, må det og betale biproduktavgift for mysa og kjernemjølka. For tida er denne avgifta på kr 1,52 l/myse og kr 1,78 l/kjernemjølk.

Distribusjonstillegget gjeld for meieri/produksjon over 500 000 l mjølk, og til flytande produkt, slik som mjølk, fløyte og rjome, men ikkje til smør og ost. Satsane for dette er ulike, og gjeld for salsstad og kommune.

15.6.4 Forskrift om kvoteordninga for mjølk

(FOR 2003-01-07 nr 14)

Paragraf 5 om Berekning av kvote. ”Tillegget for kjøpt kvote kan likevel ikke føre til at landbrukseiendommens kvote overstiger 250 000 liter kumelkkvote eller..”

Paragraf 6 om Minimumskvote. ”Kumelkkvote kan ikke settes lavere enn 30 000 liter.”

Paragraf 22 er viktig for tildeling av kvote, m a til historiske drivne landbruks-eigedomar. I slike tilfelle vert det lagt vekt på om landbrukseigedommen tek vare på kulturhistoriske verdiar, driftsformer, naturverdiar, kulturminneverdige bygningar, og om det vert produsert mjølk frå tradisjonelle/historiske dyrerasar. I slike tilfelle kan kvote ”saman med landbrukseigedommens opphavlege kvote maksimalt utgjøre 250 000 liter kumjølkkvote ...”

Det er altså ikkje nok å bare drive med Telemarksfe, for å kome inn under desse kvoteordningane. Slike kvoter blir gitt til der det er fleire kulturhistoriske verdiar, slik som bygningar, eller andre av dei nemnde kriteriar.

³⁵ November 2004

15.6.5 Forskrift om fritak frå overproduksjonsavgift ved lokal foredling av mjølk

(FOR 2003-06-24 nr 777)

Formålet med forskrifta er å stimulere til auka verdiskaping lokalt. Den er såleis viktig for dei mjølkeprodusentane som skal stå bak og levere mjølk til meieriet. Forskrifta opnar for fritak frå overproduksjonsavgift når foredlinga gjeng føre seg på eller i nærleiken av same landbrukseigedomene som mjølka vert produsert på, eller når ein landbrukseigedomene gjeng inn i samdrifta som fritaket er gitt til, eller landbrukseigedomane som produserer mjølk og som samarbeider om foredling. Det er eit vilkår at foredlingsføretaket (meieriet) vert eigd med meir enn 50% av produksjonsføretaka. Samla fritak er på inntil 500 000 liter/år. Opplysningar gitt av SLF³⁶ kan ein tolke ”nærleiken” som same kommune, men i eit særtilfelle med mjølkeprodusentar frå Vest-Telemark, er det og truleg mogleg å få fritak for mjølkeprosentar frå fleire kommunar. Slik søknad kan sendast SLF når meieriplanane blir meir konkrete.

15.6.6 Forskriftene om tilverknad, merking og omsetning av ost

(FOR 1956-08-24 og FOR 1962-11-16)

Forskriftene inneheld opplysningar om godkjenning av ostenemningar (§2 og 3), og klassifisering etter feittinnhald. Knaosten kjem inn under mager ost, med mindre enn 20% feitt. Forskrifta inneheld reglar om krav til merking av ost (§4). (Feittgrupperinga er viktig i marknadsføringa av osten.) § 5 inneheld reglar om nemningar som kan nyttast på smør, og krav til merking av emballasje (§6). Tilverknad i meieri går under nemningane ”smør” eller ”meierismør”. ”Fjell- eller gardssmør” kan bare nyttast når smøret er tilverka på gard eller seter.

15.6.7 Forskrift om marknadsregulators mottaksplykt for smør

(FOR 1997-05-13 nr 1555)

Forskrifta inneheld ein del krav til kvalitet, mellom anna at krav til lagring er - 18 grader C, og om merking av emballasje (§1).

³⁶ Opplysningar gitt av Statens Landbruksforvaltning.

15.6.8 Forskriftene om marknadsregulators forsyningsplikt og marknadsregulering

(FOR 2003-12-05 nr 1602 og FOR 1996-11-28 nr 1478)

Forskriftene inneheld reglar for å sikre alle meieriselskap som er med i prisutjammingsordninga for mjølk tilgang på råvarer på like vilkår (§17-§20). I tillegg inneheld forskriftene hygienekrav til tankbil, mellom anna tilfredsstillande utvendig vask og innvendig tankvask og desinfeksjon.

15.6.9 Lov om produktansvar

(LOV 1988-12-23 nr 104)

Meierileiinga må og kjenne til denne lova, som omtalar erstatningsansvar ein produsent/bedrift har "for skade som voldes av produkt framstilt eller satt i omsetning". Med produkt meiner ein her og råvare, naturprodukt, delprodukt eller ferdigprodukt.

15.7 Produksjon og dimensjonering

Fyresdal kommune og meierileiinga vil truleg bruke resten av 2005 til følgjande viktige hovudoppgåver:

- detaljplanlegging - produksjonslokale og produksjonsutstyret
- sete opp bygget (Fyresdal kommune) og innkjøp av utstyr og anna materiell
- prosessen med utvikling og testing av produkta

(Sjå meir om arbeidsoppgåver i seinare kapittel.)

15.7.1 Årleg produksjonsplan 2005-2010

Meierilokala bør ha areal stort nok til å kunne produsere inntil 1 million liter mjølk per år, og produksjonsutstyret må lett kunne utvidast til å klare den same mengda.

Ein ser for seg følgjande utvikling i mjølkevolum og produksjon fram t o m år 2010:

År	Status 04	2005	2006	2007	2008	2010
Mjølke- volum/l	160 000	200 000	230 000	280 000	350 000	400 000
Smør/kg	-	-	11 400	13 900	17 400	19 900
Knaost/kg	-	-	20 700	25 200	31 500	36 000

15.7.2 Planlegging av bygg og rom

I samband med planlegginga av nytt meieribygge er det viktig å ta omsyn til at:

- meieriet må ha god intern transport og skilje urein og rein sone
- roma må ha vaskbare flater og vera enkle å halde reine
- emballerte varer kan ha same kjølerom
- eit eventuelt felles bygg for mjølke- og kjøtforedling kan ha ein del felles rom, slik som kontoravdeling, garderobe, toalett/dusj, serverings-/matrom, kjøle-/fryserom (for emballerte varer) og eiga avdeling for utsal av lokale produkt.

Det er viktig at Mattilsynet er med, både under den vidare detaljplanlegginga av meieridrifta, og i samband med planlegginga av bygget.

15.7.2.1 Rein og urein sone i produksjonslokala

Meieriet må delast inn i to soner, ei rein sone og ei urein sone.

Rein sone:

Produksjonsromet

Det må vera eigen inngang til produksjonsromet for påkledning av reine klede. Sjølve produksjonslokalet må ha plass til pasteur, separator, ystekar, plass til å siling/avrenning av ostemassen, kinne, produksjonsbenk, vaskeutstyr til produksjonsutstyret og handvask. Produksjonsromet må ha eigen plass til ei avrenningssone, der knaosten blir hengt opp til dryping, og med ei oppsamlings-trakt som fører mysa til oppsamlingstanken. Stipulert arealbehov er 150-200m².

Urein sone:

Modningsromet

Modningsromet må ha plass til hyller på veggane, og dørøpninga så stor at osten kan "køyra" på eit trillebord/pallevogn inn frå produksjonsromet. Modningsromet bør plasserast slik at det lett kan utvidast. Stipulert arealbehov er på om lag 20 m². Høgde i romet 2,70 m. Dørøpning på 1,20 m.

Kjølerom/Ferdigvarelager

Dette romet må vera så stort at det har plass til mesteparten av osten etter at den er modna. I tillegg må den ha plass til lagring av smøret. Kjøleromet må ha hyller med god plass til osten og smøret, og ha brei nok dørøpning. Kjøleromet

bør lett kunne utvidast. Stipulert arealbehov er 30 m². Høgde i romet 2,70 m. Døropning 1,20 m.

Maskinrom

Kjølerom og modningsrom bør ligge "vegg-i-vegg", for å spare kostnader i samband med kjøle- og luftingsutstyr. Maskinrom bør ligge nært opp til desse roma, for å spare kostnader.

Pakkeavdeling m/emballasjerom

Pakkeavdelinga kan vera ei open løysing i meieriet, med plass til pakkebord og kontorplass. Emballasjeromet bør vera plassert ved sida av pakkeavdelinga. Stipulert arealbehov for pakke-/emballasjeavdeling er 20-30 m².

Avfallsrom

Avfallsromet bør ha eige dør ut, og vera godt plassert på grunn av hygieniske årsaker.

Anna:

I meieriet må det vera plass til mjølk tank, med rør og pumpesystem. Det må vera sluk ut frå alle roma. Dette vil gjere reinhaldet lettare. I tillegg må det vera rør mellom produksjonsutstyret og for uttak av mysa. Eit godt ventilasjons-system er og viktig, for utlufting i produksjons- og modningsroma.

Roma i meieriet må vera utforma på ein ergonomisk god måte. Med ergonomisk meiner her at ein person skal kunne bruke utstyr og rom i meieriet på ein enkel og effektiv måte. Det gjeld og for reinhald av golv, veggar og utstyr, og passeleg arbeidshøgde på arbeidsbenkar og hyller i modnings-, kjøle-, pakke og emballasjerom.

Meierilokala (arealet) bør vera så store at det er plass til eit årleg inntak av mjølk på minst 500 000 liter, helst inntil 1 million liter mjølk. Det vil krevje plass til fleire/større mjølk tankar og meir produksjonsutstyr. Utstyret må lett kunne utvidast med nye heile eller delmodular.

Under føresetnad av at meieriet skal dimensjonerast til å kunne bearbeida inntil 500 000 liter mjølk i året, er arealbehovet (før detaljplan med teikningar er utarbeidd) for sjølve meieridrifta estimert til om lag 400 m². I starten³⁷ vil

³⁷ Erfaringstal frå Haugaland Meieri.

truleg arealbehovet ligge på om lag 300 m², inkludert produksjonsavdeling, modningsrom, kjølerom og pakke-/emballasjerom. I tillegg kjem andre fellesrom i bygget.

15.7.3 Maskinar og utstyr

Det er tatt kontakt med 3 leverandørar av meieriutstyr:

- Trygve Andersen AS og underleverandør GEA Scandinavia AS (Danmark)
- Landteknikk AS
- Højer Ørbæk AS i Danmark (sel brukt utstyr)

Landteknikk leverar ikkje utstyr til så små meieri, slik at den vidare kontakten har vore med Trygve Andersen AS/GEA Scandinavia og Højer Ørbæk i Danmark.

Investeringskostnadene til meieriutstyr er ein del av budsjettet (sjå seinare kapittel).

Meieriet må investere i følgjande maskinar og utstyr:

- Mjølketank, m/rør og pumpesystem
- Oppvarmingssystem/temperatursystem
- Separator
- Ystekjele til koking av osten
- Anna utstyr og reiskap til koking og etterbehandling (fat, o l) av osten
- Sileutstyr til osten, m/trakt til oppsamlingstank for mysa
- Tankar for gjæring og syrning av fløyte og skumma mjølk
- Kinne, med eltar og utstyr for vasking av smøret
- Ulike beger til osten og smøret
- Pakkeutstyr til ost og smør
- Temperaturutstyr til syrning
- Lagerrom/kjølerom for osten og smøret
- Hyller og arbeidsbenkar i produksjonslokalet, og i modningsrom og kjølerom
- Tankar for kjernemjølkk og mysa (til dyrefor eller nye produkt). Alternativet er å la mysa gå ut i avløpet (men det er ein del restriksjonar i samband med dette, som må avklarast).
- Laboratorieutstyr (standard)
- Kjølekompressor
- Luftkompressor
- Varmvasssystem

- Vasshandsamingssystem
- Pallevogn/Trillevogn
- Vekter
- Vaskeutstyr – både til produksjonsutstyret og mjølketankar (inkludert biltank)

I tillegg kjem kontormøblar og anna kontorutstyr (telefon, IKT-utstyr, kopi-maskin, osb.)

15.8 Anna drift

15.8.1 Internkontroll og hygiene

Alle næringsmiddelverksemdar er pålagde å etablere og halde ved like eit internkontrollsystem (IK-mat). Føremålet med internkontrollen er å førebyggje og kontrollere risiko ved verksemda. Krav om internkontroll finst i egne forskrifter om IK-mat, slik som ”Lov om tilsyn med næringsmidlar ..” og ”Lov om kvalitetskontroll med landbruksvarer ..”. Meierileiinga bør utarbeide ei eigen handbok for IK-mat, som inneheld gjeldande forskrifter, krav til produkta og utstyret, rutinar for styring av kritiske faktorar og handsaming av avvik. Viktige delar av internkontrollen er:

- Råvarekvalitet (rutinar for transport og oppbevaring av mjølk).
- Beskriving av produkta.
- Korleis produkta vert produsert (arbeidsbeskriving).
- Nedskrivning av produksjonsrutinar frå råvarene kjem inn til produkta går ut, inkludert at merkinga av produkta tilfredsstillar offentlege krav.
- Risikopunkt – kvar kan det skje feil? (bakteriar, kjemiske forhold, fysiske forhold).
- Førebyggjande rutinar. Kva slags arbeidsrutinar finst og kva slags kontrollar blir utførde?
- Korleis blir det kontrollert at produkta har god kvalitet.
- Rutinar for kva som skal gjerast når det skjer feil.

God hygiene er viktig i meieriproduksjon, både på råvarene, i produksjonslokala, personleg hygiene og reinhald og ikkje minst vasskvalitet. Hygiene i ost- og smørproduksjon er eit viktig tema under det meierifaglege området.

Under regelverket for personleg hygiene er det krav om arbeidsantrekk og påkledning, handhygiene og handvaskpunkt nær arbeidsplassen. Det er sterke krav til reingjering, både fysisk, kjemisk, mikrobiologisk og sterilitet. Det er og egne

krav til vaskemidlar og måtar å utføre reingjeringa på. Hygienekrava påfører meieriet ein del meirkostnader.

15.9 Plan for den vidare produktutviklinga

Prosessen med produktutvikling har bare så vidt starta, og det står mykje arbeid att før produkta er klare for lansering og sal i marknaden. Mykje av dette arbeidet må gjennomførast i utviklings- og prøveproduksjonsfasane, som vil kunne gjennomførast parallelt.

Hovudtrinna i planlegginga og produktutviklinga er:

1. Idévurderingsfasen
2. Forprosjektfasen
3. Utviklingsfasen
4. Prøveproduksjon
5. Lanseringsfasen
6. Ordinært sal og produksjon

15.9.1 Idévurderingar

Ideane om meieriproduksjon tufta på mjølk frå Telemarksfeet er eit resultat av arbeidet med det strategiske instituttprogrammet ”Trademark Telemark”, som starta ved Telemarksforskning-Bø i 2002. Produktidéane er vurdert og foreslått av prosjektgruppa i forprosjektet. Produktval er ein konsekvens av filosofien bak prosjektet, om ein lokal og stadeigen kurase, lokale/regionale smør- og osteprodukt med merkegodkjenning, og at foredling/produksjon skal vera i Vest-Telemark. For nærmare grunngevingar av produkt, m.m., sjå tidlegare kapittel.

15.9.2 Forprosjektfasen

Det er i forprosjektet arbeid med vurderingar og avklaringar om:

- Produktval – smør og knaost
- Produksjonsstad - Fyresdal (Aktuelle stader i vurderingane har vore dei andre kommunane i Vest-Telemark og Hjartdal.)
- Eigardel og selskapsform (mjølkeprodusentane bør ha eigardel på minst 51% og aksjeselskap blei vald som selskapsform i driftsselskapet)
- Produksjonsteknologi og investeringar/utstyr (innhenta tilbod frå leverandør)
- Marknadsstrategi – meieriet skal ha differensieringsstrategi som sin overordna marknadsstrategi

- Design – med utgangspunkt i tradisjonane for smørformer, ost og Telemarksfeet
- Distribusjonskanalar – eit eige prosjekt for nisjeprodusentar i Telemark er starta av IN
- Konkurrentanalyse – få/ingen tilsvarande produsentar, men i volummarknaden er det fleire på ulike ost- og smørprodukt (Tine, Synnøve Finden, Q-meieria, osb.)
- Produktkalkyle og lønsemdsvurderingar
- Kapitalbehov og finansieringskjelder

15.9.3 Utviklingsfasen

Etter at forprosjektet (trinn 1 og 2) er ferdig, startar utviklingsfasen. Før utviklingsfasen startar, bør det vera tilsett ein dagleg leiar som kan ta hand om alle dei aktivitetane som må på plass før etableringsfasen kan starte. I utviklings fasen skal forretningsideane utviklast mest mogleg før meieriet tek på seg for store kostnader. I denne fasen er det difor viktig å konsentrere seg om det som er mest vesentleg. Det er og i denne fasen at det vil skje mykje prøving og feiling, slik at ein må vera budd på å gjera fleire ting om att. Men grundig arbeid i utviklingsfasen vil redusere risikoen, og er svært viktig for at sjølve etableringsfasen skal lukkast.

15.9.4 Prøveproduksjon

Prøveproduksjonen bør innehalde både ein testfase og ein prøve-produksjon.

I testfasen bør meieriet knytte til seg og samarbeide med matfagleg ekspertise, slik som Bodil Nordjorde, HiT/Tradisjonsmatstudiet, og eventuelt andre, til dømes Matforsk eller Norges Landbrukshøgskole. Testfasen bør og omfatte utprøving av ulike produktvariantar på eit testpanel. Slike produkttestar bør minst omfatte bruk av ulike startarkulturar, saltgehalten i produkta og tilsettingsmengde av krydder (karve i osten).

Prøveproduksjonen har to hovudføremål:

Avdekke problem i produksjonsprosessen
Stadfeste kvaliteten

Etter at den matfaglege ekspertisen har testa ut ulike produktvariantar, bør produkta testas og prøvast ut i samarbeid med framtidige kundar. Tilbakemelding-

ane frå kundane vil vera den sikraste garantien for at produkta har best mogleg kvalitet.

Dyrsku'n Arrangement AS i Seljord planlegg nå eit nytt bygg, som mellom anna skal innehalde produksjonskjøken for meieriprodukt, kjøt og fisk. Planen er at kjøkenet skal vera ferdig hausten 2005.³⁸ Dette kjøkenet³⁹ er tenkt som pilotkjøken for ulike prøveprodukt, også for produkta som skal utviklast av Telemarkskyri Meieri. På den måten kan Telemarkskyri Meieri få testa ut produkta sine før salsproduksjonen vert sett i gang.

15.9.5 Lanseringsfasen

I denne fasen skal produktet introduserast i marknaden. Lanseringsfasen omfattar:

- Utarbeide ein detaljert lanseringsplan – både geografisk og for ulike kundegrupper
- Salsprøver til ulike marknadssegment
- Utsending av salsprospekt
- Personleg kontroll med viktige kundar
- Annonsering/Reklame
- Produktpresentasjonar

Etter positive resultat etter prøveproduksjon og lansering, gis det klarsignal for å starte sal og produksjon.

³⁸ Iflg dagleg leiar, Henning Torstenson

³⁹ Kjøkenet på Tradisjonsmatstudiet på Rauland er eit anna alternativ.

16 AKTIVITETSPLAN FOR STYRE OG DAGLEG LEIAR

Det er per i dag uråd å tidfeste dei einskilde aktivitetane, men ein ser for seg at 2005 vil gå med til ulike utviklings- og etableringsaktivitetar. Ein meir detaljert aktivitetsplan bør innehalde tidsfristar for kvar aktivitet, og må utarbeidast når dagleg leiar er tilsett.

Aktivitetar	Estimering av tidsbruk i ve-keverk for dagleg leiar	Estimerte kostnader – tidsbruk og anna for dagleg leiar	Ansvarleg
Tilsetting av dagleg leiar			Fyresdal kommune i samarbeid med andre eigarar, mjølkeprodusentar og andre.
Kapital til selskapet (møter, søknader, o l) og avtale med aksjonærar	3	24000	Styre/DL/Fyresdal kommune
Selskapsetablering (planlegging, lage stiftingsdokument, vedtekter, osb.) og gjennomføre stiftingsmøte	2	16000	Styre/DL
Delta i prosessen om detaljplanar og teikningar – areal/rombehov i meieriet	1	8000	DL
Detaljplanlegging – meieriutstyr og anna driftsutstyr – i samarbeid med leverandørar	1	8000	DL
Vedtak om inntransport i eigen regi, eller kjøp av slike tenester. (Even-	0,5	4000	Styre/DL

tuelt vurdering/innkjøp av egne transportmiddel.)			
Innkjøp av produksjonsutstyr, kontorutstyr og materiell	1	8000	DL
Leiinga må sette seg inn i alle lover og forskrifter som skal til for å starte opp og drive eit meieri, og utarbeide rutinar for produksjonsopplegg, inkl. råvarer og andre innsatsfaktorar i produksjonen	2	16000	DL
Utarbeide administrative rutinar, inkl. internkontroll og kvalitetsarbeid	2	16000	DL
Arbeid med registreringar og godkjenningar i offentlege register	2	16000	DL
Møter/søknader til Mattilsynet, Matmerk og Patentstyret (vare- og designmerke) og andre	3	24000	DL
Arbeid i samband med å mobilisere fleire mjølkeprodusentar til å gå over til/starte med Telemarksfe i Vest-Telemark	2	16000	DL
Vurdere/velje historisk materiale til bruk i all marknadsføringsarbeid, inkl. emballasje. Få utarbeidd logo, teikningar, tekst, osb.	2	16000	DL
Utvikle sals- og marknadskanalar og skaffe kundar til meieriet. Delta med produkta på ulike messer.	10	80000	DL
Planlegge og gjennomføre marknadsaktivitetar til ulike marknadsegment	2	16000	DL
Detaljering av forkalkyler (produkt	2	16000	DL

og sal) og justeringar av budsjett			
Fastsetjing av produktpris – på kort og lengre sikt, og til ulike segment	0,5	4000	DL/Styre
Inngå samarbeid med andre nisje- produsentar om felles distribusjons- kanal og utvikle denne	3	24000	DL
Plan for prøveproduksjonen, inkl. å inngå samarbeid med matfagleg ekspertise og avklare kvar slik produksjon skal vera	2	16000	DL
Prøveproduksjon og testing av produkta	4	32000	DL
Andre uføresette oppgåver	5	40000	DL
Sum vekeverk/kostnader	50	Kr 400 000	

Det er lagt til grunn ein vekepris på kr 8000 som omfattar løn, sosiale utgifter, reiseutgifter og anna som går med til leiarfunksjonen i etableringsfasen.

17 MARKNAD OG MARKNADSOMRÅDE

17.1 *Differensieringsstrategi*

Ved oppbygging av merkevara rundt Telemarkskyri Meieri er det mange viktige faktorar som må takast omsyn til. For meieriet er det - i tillegg til gode kvalitetsprodukt - også viktig å fokusere på det særleine ved å ha ei lokal ferase, tradisjonsprodukt med oppskrifter frå Telemark, særmerkte kulturlandskapsverdiar, og ikkje minst historier om ferase, produkt og kulturlandskap. Alt dette ligg til grunn for valet av marknadsstrategien og strategien om differensiering. Differensieringsstrategien vil såleis vere grunnlaget for marknadsaktivitetar, marknadsføring, distribusjon og sal.

17.2 Forteljingar om produkt, kyr og produksjonsgrunnlag

Det er fleire måtar å bruke historieforteljingar på. Historieforteljingar kan brukast for å forsterke bedriftsfilosofien, og som utviklingsstrategi for merkevarebygging, og for å kommunisera meieriet sin differensieringsstrategi, og dermed som middel for å auke salet av produkta. Det er viktig å vera merksam på at ulike historier gir ulike effektar. Målet må vera at forteljingane skal gi ”rett” og langvarig omdøme til ”rette” konsumentgrupper. Forteljingane skal skape ei oppleving som konsumentane tek aktivt del i med smaksprøver knytt til forteljingane. Det må altså brukast gode historier og forteljingar som del av dei totale matopplevingane.

17.2.1 Forteljingar og andre kulturuttrykk for å marknadsføre merkevara

Song og viser er andre middel. Kvifor ikkje dikte song om Telemarkskua og kulturlandskapet, framført av Odd Nordstoga? Eller om knaosten, som også kan vera ei vise verd! Gamle husdyrrasar er levande historier i seg sjølve. Forteljingar og viser er med på å binde ulike forbrukargrupper saman i ulike subgrupperingar eller marknadssegment. På den måten kan historier (eller musikk), knytt opp mot merkevara få fram positive bilde av produkta som igjen appellerer til konsumentane. Det er på det stadiet ein kan snakke om at meirverdien verkeleg gjer seg gjeldande.

Strategien er altså ikkje å gje meirverdi i forhold til lågkost- og/eller volumproduksjon, men i forhold til tilleggsdimensjonar i form av andre verdiar som forteljingar, musikk, tradisjonsprodukt, særreigen ferase og eit flott kulturlandskap. Dette må kome tydeleg fram i all marknadsføring.

Telemarkskyri Meieri skal ikkje satse i ”alle” marknadene, men velje ut marknadssegment som etterspør unike produkt og produkt med særpreg. Den lokale marknaden er særskild viktig. Produkta frå Telemarkskyri Meieri må vera lette å få tak i i den same region (Telemark) som produkta vert produsert i, og som kyrne kjem frå. Meieriet må difor sikre seg eit lokalt kundegrunnlag som det primære kundesegment. Telemarksmør og Knaost frå Telemark skal vera lett tilgjengelege i heile Telemark. Noko anna vil vera negativt, altså at ein har eit meieri med produkt frå lokal ferase, som det ikkje er tilgang på i same region.

17.3 Marknadsundersøkingar - tilbodsperspektiv

Kartlegging av potensielle kundar er viktig som grunnlag for vurdering av marknad og segment. Det er ulike måtar å gjere dette på. Den tradisjonelle måten er å kartlegge kundane sine behov, altså med utgangspunkt i eit tradisjonelt etterspørselsperspektiv. Ei behovs- /etterspørselsundersøking om matprodukt vil gje få/ingen pålitelege svar. Årsaka til dette er at i eit velstandssamfunn – slik som Noreg er – så er marknaden på mange måtar ”metta”, noko som og gjeld for matprodukt. Det er uråd for kundane å definere eit behov for til dømes eit smør- eller osteprodukt (som dei ikkje har smaka på), når det finst mange liknande produkt i marknaden frå før, og kartlegginga ikkje inneheld smaksprøver. Ei tradisjonell marknadsundersøking - der ein kartlegg potensiell etterspørsel etter produkt utan smaksprøver, og utan dei tilleggsdimensjonane som er det særigne med produkta frå Telemarkskyr - trur me vil ha liten eller ingen verdi.

Ein må altså ha utvikla produkta og tilleggsdimensjonane, før ein kan forvente pålitelege svar. Først då vil ein kunne få svar på om produkta vil ”slå an” i marknaden. I ein ”metta” marknad, vil ei etterspørselsorientert marknadsundersøking altså vera lite verdt, noko som og sjølvsagt aukar risikoen ved både produktlanseringa, meierietableringa og heile dette prosjektet.

Telemarkskyrri Meieri bør difor satse på ei tilbodsorientert undersøking. I det ligg det at produkta først må utviklast, testast ut på ulike testgrupper og i marknaden, og med full fokus på dei nemnde tilleggsdimensjonane, som er så viktige for at nettopp denne lanseringa skal lukkast.

Trinna i produkt- og marknadsundersøkingane kan vera slik:

- Teste ut produkta på eit testpanel av ekspertar. Meieriet bør bruke ein av dei fremste matekspertane på slike produkt i Telemark; Bodil Nordjorde, og kan i tillegg eventuelt inngå eit samarbeid med fagmiljø⁴⁰ som tilbyr sensoriske analyser, eller anna fagmiljø med spesialkompetanse i smak/kvalitet på tradisjonsprodukt. Dei sensoriske analysane beskriver utsjånad, lukt, smak og tekstur på produkta.
- Utdeling av produktprøver, med tilbakemeldingar frå publikum, til dømes på Dyrsku'n og på andre messer/mattilskipnader, til dømes Raulandsgilde, julemarknader, osv.
- Reise rundt/besøke kundar i regionen med produktprøver.
- Direkte marknadsføring til andre aktuelle nisjeleverandørar i Noreg.

⁴⁰ Til dømes Matforsk: www.matforsk.no

Marknadsarbeidet vil vera ein kontinuerleg aktivitet for meieriet, og ein tidkrevjande aktivitet for dagleg leiar.

17.4 Telemark er primærmarknaden

Primærmarknaden for både smør og knaost er Telemark. Produkta er så knytt opp mot merkevara Telemark, at produkta må vera lette å få tak i i heile Telemark. I tillegg skal produkta seljast gjennom gardsbutikkar og gjennom andre småprodusentar i nærliggande regionar, og til spesial-/delikatessebutikkar og torghandel i byane.

17.4.1 Litt statistikk⁴¹

Overnattingar:

Det er registrert totalt om lag 1.1 millionar overnattingar i Telemark i 2004. Over halvparten (58%) er hotellovernattingar. Om lag $\frac{3}{4}$ av gjestene er nordmenn, og 75% er ferie/fritidsgjester. Overnattingane fordeler seg slik:

- Grenland/Kragerø: 23 %
- Øst/Midt-Telemark: 28%
- Fjell-Telemark: 26%
- Vest-Telemark (resten): 24%

Statistikken frå 2004 viser og at det er flest utlendingar som overnattar i øvre del av fylket. I Fjell-Telemark var 41% av overnattingane utlendingar, og i Vest-Telemark var 32% av overnattingane utlendingar. Tala for Øst/Midt-Telemark og Grenland/Kragerø var 9% og 11% overnattingar med utlendingar.

17.4.1.1 Geografisk marknadsområde og kundegrupper

Det geografiske marknadsområdet er delt i fire hovudgrupper:

- Telemark
- Andre nærliggande regionar
- Større byar (Oslo, Bergen og Stavanger)
- Andre nasjonale

Kundegrupper i Telemark er:

- Mat-/overnattingsstader (hotell, gjestegardar, restaurantar/kroer, turisthytter, catering, kurs- og konferansestader,..)

⁴¹ Henta frå: www.statistikknett.com og bedriftsregisteret ved Telemarksforsking-Bø

- Butikkar og spesialforretningar (landhandel, små butikkar med tradisjonsprodukt, matvarebutikkar med ferskvaredisk, ..)
- Gardsbutikkar (ulike næringsmiddel)
- Messer, torg, festivalar og andre kulturarrangement i Telemark (Dyrsku'n, jolemarknader/jolemesser, Bondens Marknad i Skien/Porsgrunn, Raulandsgilde, og etterkvart fleire stader i Telemark, ...)
- Kunst, handverk og andre kulturinstitusjonar (ulike musikk- og kultur-festivalar)
- Andre underhaldningsinstitusjonar
- Institusjonar (sjukeheimar, eldreheimar, helseinstitusjonar, skular,..)
- Agentur og engroshandel

Kundegrupper i nærliggande fylker er:

- Gardsbutikkar
- Særegne serveringsstader (hotell, restaurantar, kroer, gjestegardar, ..)
- Spesial-/delikatessebutikkar
- Torghandel og Bondens Marknad

Kundegrupper i dei største nærliggande byane (Oslo, Bergen og Stavanger):

- Delikatesse-/spesialbutikkar
- Torghandel og Bondens Marknad

Andre nasjonale:

- AS Ostecompagniet (Tine sitt selskap for sal av mellom anna norske nisjeprodukt)
- E-handelsselskap for mat (Kaupa, m.fl.)

Dei første åra bør Telemarkskyri Meieri konsentrere seg om den nasjonale marknaden. Eventuelle planar om eksport bør kome på eit seinare tidspunkt, og etter at meieriet er godt etablert i den lokale og nasjonale marknaden.

17.4.1.2 Marknader – geografisk fordeling

Måltal (anslag) for produkt og geografisk fordeling:

Produkt/ marknad	Telemark	Nærliggende regionar	Byar	Andre nasjonale	Sum i kg/år ⁴²
Knaost frå Telemark	21600 kg	2700 kg	1350 kg	1350 kg	27 000 kg
<i>Prosent</i>	<i>80%</i>	<i>10%</i>	<i>5%</i>	<i>5%</i>	<i>100%</i>
Telemarkssmør	11900 kg	1500 kg	750 kg	750 kg	14900 kg
<i>Prosent</i>	<i>80%</i>	<i>10%</i>	<i>5%</i>	<i>5%</i>	<i>100%</i>

Det er viktig å kome inn på den lokale marknaden først. Difor er det frå starten av foreslått ei 80/20 prosent fordeling til Telemark/andre regionale og nasjonale. Etter kvart som produksjonsvolumet aukar, og meieriet får erfaringar frå ulike marknadssegment, vil truleg fordelinga til dei ulike geografiske segmenta endre seg litt. I og med at dette er typiske ”Telemarksprodukt”, så er det viktig å halde fast ved at produkta må vera tilgjengelege i Telemark. Både pris og etterspørselen frå dei ulike marknadene vil vera faktorar som påverkar utviklinga i dei geografiske områda.

17.4.2 Kundar og næringsgrupper

Kundelister (eige dokument) viser potensielle kundar, og er meint som eit utgangspunkt for marknadsarbeidet. Listene inneheld namn på butikkar, overnattingsstader, ulike stader for matservering, osv., i:

- Telemark (for alle kommunar)
- Aust-Agder (Setesdal)
- Buskerud (Hallingdal, Numedal, Kongsbergregionen)
- 3 byar: Oslo, Stavanger og Bergen

Listene er sortert etter fylke og kommunar, med namn på alle bedriftene, adresser og kva næringsgruppe (NACE-standard⁴³) som bedriftene tilhøyrer.

⁴² Produksjonsvolumet i dømet her er ei mjølkemengde på 300 000 liter/år

⁴³ Statistisk Sentralbyrå si standard næringsgruppering.

Handel med nærings- og nytingsmiddel:

Listene (eige dokument) med 914 potensielle handels- og serveringsbedrifter, fordeler seg slik innafør dei ulike marknadsområda:

Matbutikker, servering og anna matsal (NACE-kode)	Telemark⁴⁴	Nærliggande regionar⁴⁵	Byar (Oslo, Stavanger, Bergen)
Butikkhandel - mat (52)	247		
Hotell, overnatting og matsservering (55)	353	189	
Agentur/engros – mat (51)	4		
Andre institusjonar med matsservering (92)	66		
Torghandel (52)	2	8	31
Spesial-/delikatessebutikker			14
Sum regionar/byar	672	197	45

Desse handels- og serveringsbedriftene er slik fordelt på kommunane i Telemark:

Kommunar	Butikkhandel	Hotell, matsservering, osv	Agentur/engros	Andre inst.	Torghandel	Sum
Vinje	9	19		4		
Tokke	8	7		3		
Tinn	16	19		8		
Seljord	9	12		2		
Nissedal	6	4		1		
Kviteseid	6	11		2		
Fyresdal	5	5		1		
<i>Sum Øvre-Telemark</i>	<i>(59)</i>	<i>(77)</i>		<i>(21)</i>		<i>157</i>
Sauherad	6	4				
Notodden	23	27	1	7		

⁴⁴ For Telemark er spesialbutikker inkludert under butikkhandel - mat

⁴⁵ Setesdal, Hallingdal, Numedal og Kongsbergområdet

Nome	9	9		3		
Hjartdal	3	2		4		
Bø	8	16		7		
<i>Sum Midt- Telemark</i>	<i>(49)</i>	<i>(58)</i>	<i>(1)</i>	<i>(21)</i>		<i>129</i>
Skien	62	93	1	9	1	
Siljan	1	2		2		
Porsgrunn	33	55	1	7	1	
Kragerø	20	24		3		
Drangedal	6	8				
Bamble	17	36	1	3		
<i>Sum Nedre- Telemark</i>	<i>(139)</i>	<i>(218)</i>	<i>(3)</i>	<i>(24)</i>	<i>(2)</i>	<i>386</i>
Sum Telemark	247	353	4	66	2	672

Tabellane er ikkje fullstendige. Tala er henta frå ulike kjelder, mellom anna frå bedriftsregisteret ved Telemarksforsking-Bø. Bedriftsregisteret inneheld registrerte bedrifter med NACE-kode, og ikkje mindre verksemdar. (Til dømes er mange av dei minste overnattingsstadene ikkje med i tabellen, fordi dei ikkje er med under register og NACE-kodane, som det er henta data frå.) Listene inneheld og ein del namn på butikkar i dei største matvarekjedene. Nokre av desse butikkane har ferskvarediskar, og i slike tilfelle kan ein vurdere sal gjennom betente diskar. (Sjå meir i seinare kapittel om kvifor meieriet ikkje bør sele produkta sine gjennom lågprisbutikkane i dei største matvarekjedene.)

17.4.3 Produkt-/marknadsmatrise

Produkt-/marknadsmatrisa viser eit anslag på mengde (kg) av sal til ulike næringsgrupper, når det årlege mjølkevolum kjem opp i 300 000 liter.

Næringsgrupper (NACE) /produkt	Knaost frå Telemark	Telemarkssmør
Butikkhandel – mat (52.110), Agentur/engroshandel (51.170 og 51.310)	10800 kg	6000 kg
Hotell, overnatting, matsservering (55)	9500 kg	5200 kg
Andre institusjonar med matsservering (92)	2700 kg	1500 kg
Torghandel (52.620), messer, o l	1300 kg	700 kg
Andre butikkar: Spesial- og delikatessebutikker	2700 kg	1500 kg
Sum i kg per produkt	27000 kg	14900 kg

På det noverande tidspunkt er sjølv sagt desse tala usikre, men produkt-/marknadsmatrisa kan likevel vera til hjelp som eit utgangspunkt i det vidare marknadsarbeidet.

17.4.3.1 Posisjonering

Både Telemarkssmøret og Knaosten frå Telemark vil ha ein unik moglegheit til å posisjonere seg emosjonelt hjå kundane. Dette under føresetnad av at ein i alle ledd av marknadsføring og sal er konsekvente på slik posisjonering, og held fast ved meieriet sin differensieringsstrategi. Dersom andre produsentar startar opp med liknande produkt, så har allereie Telemarkskyri Meieri posisjonert seg med eit unikt grunnlag, og ei merkevare som ikkje let seg kopiere. (Sjå meir om dette i tidlegare kapittel.)

17.4.4 Marknadsplan: Meir detaljert handlingsplan må utarbeidast

Med utgangspunkt i marknadspotensialet og kundegrupper, må meieriet utarbeide ein meir detaljert marknadsplan for dei komande år. Marknadsplanen må bygge på ein del føresetnader, både om det som er unikt og særprega ved

produkta og råvara (Telemarkskyr), kundar/kundeselement, konkurrentar og i tillegg filosofien bak Telemarkskyr Meieri. Marknadsplanen skal ta utgangspunkt i forretningsidé, mål og strategiar for meieriet.

Aktivitetsplanen må innehalde kva som skal gjerast av konkrete marknadsføringsaktivitetar, slik som direkte/personleg sal, kampanjar, reklame, DM, annonser, og kva for marknadsføringskanalar meieriet vil nytte.

Marknadsplanen må mellom anna innehalde:

- Konkrete marknadsaktivitetar
- Når tid aktivitetane skal gjennomførast
- Kven som har ansvar for å gjennomføre aktivitetane
- Kva meieriet ønskjer å oppnå (mål med aktivitetane)
- Kva tiltaka vert stipulert til å koste, og økonomiske effektar av dei

17.5 Konkurrentane

Den største konkurrenten – TINE - har ein dominerande marknadsposisjon i den norske marknaden. Andre større konkurrentar er Q-meieria og Synnøve Finden. Me har likevel tru på at eit meieri som Telemarkskyr Meieri vil kunne få ein god posisjon i nisjemarknaden, under føresetnad av at meieriet held fast ved sin differensieringsstrategi. Dagens forbrukarar har ulike behov og kvalitetskrav, som betre vil kunne dekkjast av eit større mangfald av produkt og produsentar. Både volumprodusentar, slik som TINE, og ikkje minst eit mangfald av små produsentar, vil få sin naturlege plass i marknaden. I dag er det praktisk talt umogleg å få kjøpt knaost, og leveringstida er lang. Tilbodet av såkalla ”godt smør” er også dårleg. Smørprodukta vert produserte av og selde gjennom dei store meieriselskapa (primært Tine). I tillegg finst det nokre få gardar i Telemark som lagar slike produkt, men det er så få, at det i dag ikkje er nokon reell konkurranse om godt smør og knaost i marknaden.

Dei store meieriselskapa har ein heilt annan profil enn det Telemarkskyr Meieri vil få. Dei vender seg primært til volummarknaden og i mindre grad til nisjemarknaden.

Trendar syner at det framover vil vera behov for både volum- og nisjeprodukt, og at slike produkt såleis vil kunne leva godt ”side om side”. Dei vil dekke ulike marknader, ulike kundegrupper og ikkje minst ulike behov i ”rom og tid”. Smøret og knaosten frå Telemarkskyr Meieri vil dekke andre forbrukarsegment og fylle eit ”særpregstilbod”, som del av dei totale matopplevingane i Tele-

mark. Å kunne tilby slike produkt, vil difor være svært viktig for mange ulike kunde-/næringsgrupper, som ønskjer å tilby noko som er annleis med særpreg her frå regionen.

17.6 *Prisstrategi*

Posisjonierungsstrategi og pris heng nøye saman. Telemarkskyri Meieri har vald differensieringsstrategi som sin posisjonierungsstrategi. Produkta skal skilje seg ut i marknaden - også på pris. Me er visse på at kundane er viljuge til å betale meir for slike produkt og merkevarer, enn det dei gjer for liknande produkt frå volummarknaden.

Samanlikningar frå andre land viser at både råvareleverandørar (mjølkeprodusentar) og meieri får høgare pris for sine nisjeprodukt, og at prisnivået på nisjeprodukt (t d ost) ligg frå 20-100% over volummarknaden. Telemarkskyri Meieri bør allereie frå starten av legge seg på eit høgare prisnivå, både for smøret og knaosten. Eksklusive produkt vert forbundne med høgare prisar. Meieriet bør altså tore å ta ein høgare pris frå dag ein, og vera konsekvent med slik prispolitikk.

Det er på det noverande tidspunkt vanskeleg å sei noko om prisutviklinga. Likevel er det viktig å ha eit estimert prisnivå, som ei slags rettesnor, og som grunnlag for framtidig budsjett. Dette er forsøkt satt opp i tabellen nedanfor, som viser utviklinga i prisnivå på produkta.

Produkt/år	År 2008	År 2010
Knaost – påslag over budsjettpris ⁴⁶ for knaost	5%	15%
Smør – påslag over budsjettpris for smør	5%	10%

Meieriet må og vurdere pris i forhold til ulike kundegrupper og marknadssegment. Det er ikkje noko i vegen for at produkta kan ha ulik pris i ulike marknader. I samband med produktkalkylane og budsjettet (i denne forretningsplanen), er det brukt lik pris for alle marknader og kundegrupper. Ei anna viktig vurdering blir pris i høve til utviklinga av etterspørselen over tid. Etterspørselen vil sjølvsagt og ha mykje å seie for framtidig prisnivå.

Produkta bør selast i små mengder, til dømes 200 g eller 250 g. Mengde/storleik og pris har ein klar samanheng, og erfaringar viser at mindre pakker/produkt er

⁴⁶ Budsjettprisen er den prisen som er lagt til grunn i kalkyla det første driftsåret.

med på å styrke særpreget. I tillegg vil produkta skile seg ut på storleik frå Tine-produkta (t d er Kviteseidsmør på 450 g).

Også mjølkeprodusentane skal ta del i det høgare prisnivået, og målet er at mjølkeprisen (råvareprisen) skal aukast, og på sikt ligge 20-30% over TINE sine mjølkeprisar.

17.7 Former, emballasje og marknadsføringsmateriell

Det må leggest vekt på å utvikle tiltalende emballasjer, både for osten og smøret. Gode historier om Telemarkskyr og produkta er ein viktig del også av emballasjen, i tillegg til dei pålagde krav som gjeld for merking av slike produkt. Det finst ein del litteratur om gamle smørformer, som meieriet bør ta utgangspunkt i når smøret skal "formast" og emballasje skal utviklast. Meieriet bør bruke profesjonelle reklamebyrå/designarar til å utarbeide forslag til modellar og emballasje. Men det er svært viktig at meieriet sjølv bestemmer, både kva som skal vera med av historier om produkt og kyr, og vel produktformer med særpreg her frå regionen.

Profesjonelle designarar kan brukast til å foreslå logo og anna grafisk profil, men meieriet må ha sterk innverknad på designprosessen. Identiteten i produkta og Telemarksfeet er viktig å få fram, også i all anna marknadsføring. Det må vera ein einskapleg profil i alt materiell, slik som:

- Logo
- Fasadereklame på meieriet og på bilen som leverer mjølk og produkt, og som kjører rundt i Telemark
- Filmar/video
- Internet/heimesider og e-post
- Brevark, konvoluttar og anna materiell
- Brosjyrar, annonsar og anna reklame

17.8 Distribusjon frå Fyresdal

Per i dag er det ikkje noko eige distribusjonssystem for lokalproduserte matvarer frå Vest-Telemark. Men det er no under planlegging å etablere eit eige selskap "Telemarksmat"⁴⁷, som er tenkt å vera eit marknadsførings- og distribusjonsselskap for lokalprodusert mat frå Telemark. Dersom denne

⁴⁷ VSP-mat møte 4.2.05

nyetableringa og drifta av selskapet ”Telemarksmat” blir vellukka, så vil det kunne fungere som ein viktig distribusjonskanal også for Telemarkskyri Meieri.

Fyresdal har planar om å arbeide for å få til eit felles distribusjonssystem for lokale produkt, noko som også andre lokale produsentar har etterlyst samarbeid om. Det er planer om å få til butikk/utsal av lokalproduserte matvarer i det nye næringsbygget i Fyresdal. Dette utsalet kan tilby meieriprodukt, fisk, kjøt og eventuelt grønsaker, frukt, bær og andre sesongprodukt.

Eit godt utbygd distribusjonssystem kan sele og distribuere både enkeltprodukt og heile pakker av lokalprodusert mat, både til kundar i og utanom Telemark. Men også andre distribusjonsmodellar bør vurderast, slik som bruk av mjølkebilen til også å levere ferdigprodukt langs den ruta som den køyrer. Om dette praktisk let seg gjere, vil det vera ein effektiv måte å få ut produkt til delar av marknaden på.

Val av distribusjonsmåtar må ta utgangspunkt i kundane sine innkjøpsmønstre. Meieriet må vurdere ulike distribusjonskanalar og -måtar, både direkte-distribusjon og bruk av grossistar og annan fleirtrinnsdistribusjon.

17.9 Marknadskommunikasjon

Marknadskommunikasjon er dyrt, men er ein svært viktig del av den daglege meieridrifta. Ofte vert dette undervurdert, både med omsyn til aktivitetar og kostnader. Kundane må vite at produkta eksisterer, og meieriet må vekke merksemd, informere, overbevise og skape tillit, både hjå kundar og samarbeidspartnarar. Difor er marknadskommunikasjon så viktig, mellom anna gjennom:

- kundebesøk
- direkte marknadsføring til utvalde kundar, med telefonsal, E-post og brev
- media; med artiklar om produkta: Telemarkssmør og Knaost frå Telemark, om Telemarkskyri Meieri, Telemarksfeet, om andre ringverknader/fellesgode ved ei slik etablering, osb.
- messer (Dyrsku'n), torgsal og matmesser (julemesser, gilde ...)
- klassisk reklame og annonsering i aviser, blader, radio, TV, kino, Internet,...

17.10 Kvifor ikkje gå inn i dei store matvarekjedene?

I den norske matmarknaden er det få og store selskap innanfor foredlings-industri og daglegvarehandel. Daglegvarehandelen er dominert av 5-6 store

daglegvarekjeder, og i Noreg har desse 99% av daglegvaremarknaden. Kjede- makta er såleis sterk, og både foredlingsindustrien (t d Tine) og daglegvarebran- sjen (Rimi, Rema,..) har utvikla sterke varemerke. Erfaringar viser at det er vanskeleg for småprodusentar å kome inn i daglegvarehandelen sine distribusjonskanalar. Dette bør meieriet utnytte kommersielt ved ikkje å gå inn i slike kanalar.

På lengre sikt vil det vera eit konkurranseføretrinn for Telemarkskyri Meieri å ikkje bruke desse salskanalane, men heller konsentrere seg om andre kanalar. Ved å velje bort slike kanalar, så er ein også med på å forsterke meieriet sin differensieringsstrategi, noko som vil gje ein eksklusivitet også med omsyn til tilgangen på produkta. Det bør altså vera ein klar samanheng mellom differensieringsstrategien og val av salskanalar.

18 KOMPETANSE OG NETTVERK

Ingen har all den kompetanse og erfaringar som trengs for å planlegge, etablere og drive ei bedrift. Det er difor viktig at styret og dagleg leiar i fellesskap lagar ein enkel oversikt over kompetansen og ressursar som trengs for å fylle dei ulike fagområda eller delar av desse. Dagleg leiar vil måtte fylle dei fleste av dei funksjonane som er viktige for å drive eit meieri. På andre område må leiinga vurdere korleis dei skal løyse udekte kompetanse- og ressursbehov. Den enkle matrisa nedanfor kan nyttast for å vurdere styrker og manglande kompetanse/ressursar i meieriet, og foreslå tiltak for å løyse dette.

Kompetanseområde i ei bedrift/meieri	Har tilfredsstillande kompetanse?	Bør skaffe meir kompetanse om:	Korleis skaffe denne kompetansen?
Meierifagleg kompetanse			
Produksjon/drift			
Produksjonsprosessar			
Kundar og marknadsutvikling			
Samfunn (lover, forskrifter, osv.)			
Kundebehandling			
Sal			
Distribusjon og logistikk			
Leverandørutvikling			
Produkt- og merkevare utvikling			
Kunnskap om historier og tradisjonar knytt til Telemarkskyr og produkta			
Rekneskap/budsjettering			
Strategi/leing			
Andre administrative oppgåver			
Anna			

Dagleg leiar må - i tillegg til den daglege oste-/smørproduksjonen - også ha gode føresetnader for å kunne drive aktivt med marknadsføring og sal. ”Gründereigenskapar” er og svært viktig i ei slik type nyoppretta bedrift det her er snakk om.

Kurs og nettverk

I ein oppstartsfase kan meieriet få hjelp til ulike aktivitetar gjennom å delta i til dømes eit kompetansenettverk for småskala matproduksjon. Småbedriftsprogrammet er ein aktivitet under ”Kompetansenettverket for småskala mat-

produksjon”. Dette kompetansenettverket er ein del av Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. Småbedriftsprogrammet tilbyr kompetanse både på tradisjonell forretningsdrift og matfaglege tema, og går over 1 år. Deltakaravgifta er for tida kr 12 000.

I innkøyringsfasen kan det og vera aktuelt å leige inn ein fagperson som hjelper dagleg leiar med å få produksjonen i gang. (Dette er sjølvst avhengig av kompetansen til den som vert tilsett i stillinga.)

Dagleg leiar og styret må vurdere kva for opplæring og kompetanseheving som trengs. Ulike typar av kurs og etableraropplæring bør vurderast, som del av ein opplæringsplan for å kome i gang og drive det nye meieriet.

Å utvikle, starte og drive ei ny bedrift er krevjande, og ingen kan klare alt aleine. Difor er det viktig å bygge opp eit nettverk av personar, som kan gi hjelp, råd og støtte.

19 ØKONOMI

19.1 Produktkalkyle for smør og knaost

Den nedre grensa for å starte opp med ei forsvarleg meieridrift ligg truleg på om lag 230 000 liter mjølk i året. Produktkalkyla er difor sett opp med ein årleg produksjon på 230 000 liter mjølk det første drifts år, 280 000 liter andre drifts år og 350 000 liter i tredje drifts år.

Produktkalkyla nedanfor viser negativt resultat på produkta det første driftsåret, men meieriet vil få ei positiv utvikling frå andre drifts år (sjå driftsbudsjettet).

Første drifts år:

<u>Prisfastsetting per kg</u>		Knaost	Smør	Båe produkt
Variable kostnader		72,42	46,10	63,06
Del faste kostnader	1 740 000	54,16	54,16	54,16
Kalkulert pris		126,58	100,26	117,22
Salspris (Første driftsår)		115	93,50	107,35
Forteneste/Tap		-11,58	-6,76	-9,86
		(Tap)	(Tap)	(Tap)

Tredje drifts år:

<u>Prisfastsetting per kg</u>				
Variable kostnader		74,80	48,48	65,44
Del faste kostnader	1 972 000	40,33	40,33	40,33
Kalkulert pris		115,13	88,81	105,77
Salspris (Tredje driftsår)		125	97,75	115,31
Forteneste/Tap		9,87	8,94	9,54
		(Forteneste)	(Forteneste)	(Forteneste)

19.2 Salsbudsjett

Salsbudsjett - første ordinære drifts år (År 2)

Mjølke mengde 230 000

liter/år

Produkt/Månad	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni
Smør	89046	89046	89046	89046	89 046	89 046
Knaost	198375	198375	198375	198375	198 375	198 375
Saup og Myse	6583	6583	6583	6583	6 583	6 583
Sum per måned	294005	294005	294005	294005	294 005	294 005

Juli	August	Sept	Oktober	November	Desember	Sum år
89 046	89 046	89 046	89 046	89 046	89 046	1 068 558
198 375	198 375	198 375	198 375	198 375	198 375	2 380 500
6 583	6 583	6 583	6 583	6 583	6 583	79 000
294 005	294 005	294 005	294 005	294 005	294 005	3 528 057

19.3 Driftsbudsjett

Driftsbudsjettet er sett opp for 4 år. År 1 i budsjettet er utviklingsfasen (inkludert prøveproduksjon) og lanseringsfasen (sjå tidlegare kapittel om dette). År 2, 3 og 4 er dei tre første budsjettåra med meieridrift. (I skrivande stund er det uvisst når sjølve meieridrifta og produksjonen kan kome i gang. Difor er ikkje årstal sett opp.)

Driftsbudsjett for 4 år

Mjølkemengde i liter per år	230 000	280 000	350 000
Knaost i kg per år	20 700	25 200	31 500
Smør i kg per år	11 400	13 900	17 400

Årsbudsjett

Budsjett for 4 år	År 1	År 2	År 3	År 4
Driftsinntekter:				
Salsinntekter, avg.pliktige				
Knaost		2 380 500	2 898 000	3 937 499
Smør		1 068 558	1 300 853	1 699 978
Saup og myse		79 000	96 000	120 000
Andre inntekter/tilskot				
Off tilskot - knaost		18 400	22 400	28 000
Sum driftsinntekter	0	3 546 457	4 317 252	5 785 477

Kostnader:

Råvarekostnader (mjølk)		805 000	980 000	1 225 000
Inntransport/distribusjon/anna vareforbruk		968 229	1 178 626	1 667 739
Løn til innleigd tilsette, inkl sos utg		102 720	125 120	156 480
Andre variable kostnader		150 000	150 000	150 000
Sum variable kostnader	0	2 025 949	2 433 746	3 199 219

Dekningsbidrag (DB)	0	1 520 509	1 883 506	2 586 259
Løn, inkl sos kostn (Dagleg leiar og andre)		600 000	600 000	600 000
Løn, inkl sos kostn (styre)		20 000	20 000	20 000
Reisekostnader				
bil/mat/opphald		50 000	50 000	50 000
Opplæring frå leverandør/andre kurs	70 000	20 000	10 000	10 000
Sal og marknadsføring	400 000	300 000	200 000	200 000
Leigekostnader		20 000	20 000	120 000
Administrasjon (rekvisita, tlf, faks, porto, IKT)	20 000	50 000	55 000	60 000
Energi, vatn, avløp, renovasjon		90 000	107 000	134 000
Produktutvikling, prøveproduksjon	150 000			
Driftsmateriell/-verktøy meieriet		100 000	40 000	53 000
Vedlikehald og reparasjonar		20 000	110 000	150 000
Forsikringar		30 000	30 000	30 000
Kjøp av rekneskapsføring		60 000	60 000	65 000
Revisjon		20 000	20 000	25 000
Leige av produksjonskjøken	20 000			
Andre ekstraordinære oppstartskostnader	10 000	75 000	50 000	
Andre innleigde tenester		50 000	50 000	50 000
Avskrivningar		285 000	285 000	285 000
Andre faste dr.kostn (uføresette)		50 000	60 000	120 000
Sum faste driftskostnader (FK)	670 000	1 840 000	1 767 000	1 972 000
Driftsresultat	-670 000	-319 491	116 506	614 259
Finanskostnader (ikkje avdrag)		44 495	44 495	44 495
Resultat (overskot/underskot) før skatt	-670 000	-363 987	72 011	569 764
Skatt på evt overskot	0	0	0	0
Resultat etter skattekostnad	-670 000	-363 987	72 011	569 764

19.3.1 Nøkkeltal

Nøkkeltall:	År 2	År 3	År 4
Dekningsgrad (i prosent):	43	44	45
<u>Dekningsbidragx100</u>			
Salsinntekter			
Nullpunktomsetning:	4 291 644	4 050 204	4 411 377
<u>FKx100</u>			
Dekningsgrad			

Nullpunktet - med utgangspunkt i råvara (mjølkemengda) - er på om lag 250 000 liter.

19.4 Investeringsbudsjett

Tala i investeringsbudsjettet, som gjeld produksjonsutstyret, er tilbud frå Højer Ørbæk i Danmark. Det meste av utstyret er brukt utstyr.

<i>Utstyr/Materiell til meieridrifta</i>	<i>Kroner</i>
Tilbud frå Højer Ørbæk i Nkr	1 300 000
Kjøle- og luftingssystem, inkl loggingssystem	230 000
Montering av rør og anna mellom utstyret	150 000
Gardstankar, 5 stk	150 000
Arbeidsbenkar, pakkebord, hyller og anna utstyr	70 000
Anna utstyr	100 000
Sum produksjonsutstyr	2 000 000
Årleg avskrivning - over 10 år	200 000
<i>Transport:</i>	
Bil - brukt	300 000
Årleg avskrivning - 5 år	60 000
<i>Kontor:</i>	
Bord, stol, hyller, anna utstyr til kontor	20 000
PC, tlf, faks, kopimaskin	30 000
Div. dataprogramvare og anna kontorutstyr	50 000
Sum kontorutstyr	100 000
Årleg avskrivning - 4 år	25 000
Sum investeringar	2 400 000
Sum avskrivningar per år	285 000

19.5 Likviditetsbudsjett

Likviditetsbudsjettet (eige dokument) viser dei månadlege innbetalingane og utbetalingane. Likviditetsbudsjettet viser korleis meieriet si betalingsevne vil utvikle seg i det første driftsåret, og korleis behovet for likvide midlar blir.

20 KAPITAL OG FINANSIERING

Inkludert i kapitalbehovet er og kostnader i samband med planleggings- og utviklingsfasen. (År 1 i driftsbudsjettet.)

Som tidlegare nemnd er det ønskeleg at mjølkeprodusentane har aksje-majoriteten i driftsselskapet, mellom anna på grunn av slike krav frå Matmerk i samband med merkegodkjenning av produkta, og i samband med fritak for overproduksjonsavgift og eventuelle offentlege tilskot for landbruket (sjå tidlegare kapittel). Dersom det skulle vise seg at det blir umogleg å skaffe nok kapital frå desse, så bør og andre fordelingsmodellar vurderast.

20.1 Kapitalbehov og finansiering

Kapitalbehov	Kr	Finansiering	Kr
Investeringar - utstyr	2 400 000		
(sjå detaljane i investeringsbudsjettet)		Tilskot	1 800 000
		<i>Sum tilskot</i>	1 800 000
		<i>Aksjekapital</i>	
		Mjølkeprodusentane	255 000
		Fyresdal kommune	50 000
		Andre (inkl dagleg leiar)	195 000
		<i>Aksjekapital totalt</i>	500 000
		Sum egenkapital	2 300 000
Drift	1 335 328	Lån	1 435 328
Sumtal	3 735 328		3 735 328

21 RISIKO OG KRITISKE FAKTORAR

Dei viktigaste kritiske faktorane er truleg:

- Manglande råvaregrunnlag og tilgang til nok mjølk frå Telemarksfeet dei første åra.
- Det tek som regel mykje lengre tid å koma inn på marknaden enn det ein reknar med! Dette er ein svært vanleg, og kanskje den vanlegaste årsaka til konkursar i etableringsfasen.
- For lite fokus på meieriet, produkta og ferasen som merkevare.
- Distribusjonen blir vanskelegare og dyrare enn planlagd. Distribusjonskanalane fungerer ikkje godt nok.
- Manglande kapitaltilgang.
- Ikkje gode nok produkt, og for lite vekt på produktutvikling og testing av produkta.
- Uthaldande i forhold til den valde differensieringsstrategien – i alle ledd i verdikjeda.
- For dårleg leiing. Feil person som dagleg leiar og lite engasjert styre.
- Manglande forståing for at satsing på Telemarksfe og meieri-produksjon er eit ”fellesgode”, som skapar verdi også for andre næringar og andre i regionen.

Litteratur og kjelder om Telemarksfe, produksjon og oppskrifter:

Andersen, Bo Lilledal, "Mat frå Telemark: oppskrifter og tradisjonar/samla inn av Telemark bondekvinneleg", Telemark Bondekvinneleg, 1994

Andersen, Ingrid, Hefte III om "Gammel norsk bondekost. Seterstell, melk, smør, ost m.m.", 1965

Berge, Rikard, "Vinje og Rauland", bind II og IV, 1944 og 1975

Baardseth, Karsten, "Telemarkfe gjennom 100 år", Telemark Landbruksselskap, 1956

Kullerud, Einar, "Telemarksfeets historie", 1934

Gjerstad, Mona, "Avlstrategier for telemarkfe", NLH, 1999

Hagenes, Kirsti, "Produksjon av meieriprodukter", Yrkesopplæringa, 1999

Jacobsen, C og Luneng, M, "Småskalasteri og Knaost", HIST, 2002

Lønning, Dag Jørund, "Kva er Telemark? Nordmenn sine syn på Telemark, og korleis slike assosiasjonar kan brukast i lokal utvikling", Telemarksforsking-Bø, Arbeidsrapport 09/02

Mat&Helse juni/juli 2003: "Smør er sunt!". Artikkel med intervju av Anna Haug, NLH.

Merk nr 5/04: "Supermørt fra sjeldent storfe." Informasjonsblad frå Matmerk i juni 2004.

Roalkvam, Gabriel, "Oksestasjonen i Bø 1946-56"

Skrikrud, Eivind, "Smør og ost" Gunleiksons Forlag, 1914

Slettevold, Niels Arvid, "Veileder i mobilisering av bygder og lokalsamfunn", Nord-Trøndelagsforsking, NTF-rapport 1998:10

Statens Næringsmiddeltilsyn (Mattilsynet). ”Veiviser til IK-MAT”.

Sørli, Birgit Signe, ”Seterstell. Gode produkt frå godt beite”, Norsk 4 H, 1985

Wille, Hans Jacob, ”Beskrivelse over Sillejords Præstegield i Øvre-Tellemarken i Norge..”, København, 1786

Andre munnlege kjelder for knaost og smør: Gunhild Bergland, 3870 Fyresdal og Ågot Storli, 3864 Rauland.

Nokre internettkjelder:

Arbeidstilsynet www.arbeidstilsynet.no

Brønnøysundregistra www.brreg.no

Eiker gårdsysteri AS www.eikergardsysteri.no

Fjellregionen www.fjellregionen.no

Gamalostprosjektet i Vik i Sogn www.torgplassen.no

Gangstad gårdsysteri www.ysteri.no

Landslaget for Telemarksfe www.telemarkfe.no

Lovdata www.lovdata.no

Mattilsynet www.mattilsynet.no

Rørosmeieriet AS www.rorosmeieriet.no

Skatteetaten www.skatteetaten.no

Statens Landbruksforvaltning www.slf.dep.no

Statistikknett www.statistikknett.com

TINE www.tine.no

Trygdeetaten www.trygdeetaten.no

Underdal Stølsysteri: www.gardsost.no