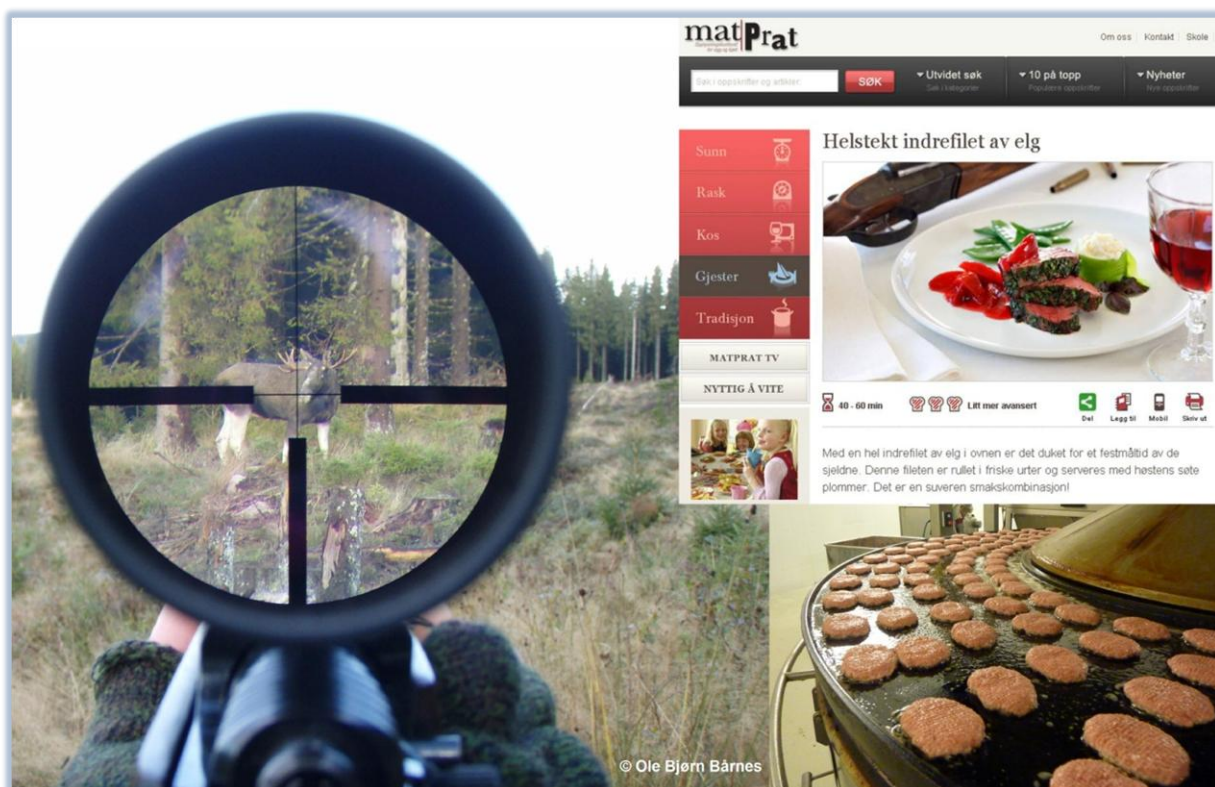


Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetningen av elgkjøtt?

- En studie av verdikjeden



Cesilie Aurbakken, Ole Erik Elsrud og Vidar Holthe

November 2011

Forord

Arbeidet med rapporten ”Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetning av elgkjøtt? – en studie av verdikjeden” synliggjør hvor i verdikjeden de største utfordringene ligger, og hva som vil være viktige tiltak dersom økt omsetning av elgkjøtt skal bli en realitet. Rapporten er utarbeidet av NORSKOG ved Cesilie Aurbakken og Ole Erik Elsrud og Norges Skogeierforbund (NSF) ved Vidar Holthe. Rapporten er finansiert av Landbruks- og matdepartementet og Skogtiltaksfondet. Prosjektet sender en stor takk til alle som har bidratt med faglig innspill og erfaring.

Oslo 11. november 2011

ANTALL SIDER:	28
DATO:	11.11.2011
ISBN-10:	82-92442-13-8
ISBN-13:	978-82-92442-13-5
UTGIVER:	NORSKOG og Norges Skogeierforbund
FORFATTERE:	Cesilie Aurbakken, Ole Erik Elsrud og Vidar Holthe
TITTEL:	Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetning av elgkjøtt? – en studie av verdikjeden
REFERANSE:	Aurbakken, C., Elsrud, O.E. og Holthe, V. 2011. <i>Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetning av elgkjøtt? – en studie av verdikjeden.</i> NORSKOG og Norges Skogeierforbund. 28 s.

Innhold

Forord.....	2
Konklusjon og tilrådning.....	4
1 Bakgrunn.....	8
1.1 Prosjekt mål.....	8
2 Fremgangsmåte.....	9
3 Resultater og diskusjon	9
3.1 Forvaltning og utnyttelse av hjorteviltressursen.....	9
3.2 Dagens marked for viltkjøtt og mulig potensial	11
3.2.1 Markedet	11
3.2.2 Potensialet.....	11
3.3 Verdikjeden for elgkjøtt.....	12
3.4 Første ledd i verdikjeden: Grunneier, jeger og jaktlag.....	14
3.4.1 Flaskehals og utfordringer	14
3.4.2 Tiltak	17
3.5 Andre ledd i verdikjeden: Viltbehandlingsanlegg og småskala bedrifter.....	18
3.5.1 Flaskehals og utfordringer	18
3.5.2 Tiltak.....	19
3.6 Tredje ledd i verdikjeden: Dagligvarehandel, hotell, restaurant og catering.....	20
3.6.1 Flaskehals og utfordringer, dagligvarehandelen.....	20
3.6.2 Tiltak og suksesskriterier, dagligvarehandel	20
3.6.3 Flaskehals og utfordringer, HORECA.....	21
3.6.4 Tiltak og suksessfaktorer, HORECA.....	22
Litteratur/kilder.....	24

Vedlegg 1: Intervjuguider til de ulike leddene i verdikjeden

Vedlegg 2: Epost undersøkelse

Konklusjon og tilrådning

Arbeidet med rapporten ”Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetning av viltkjøtt? – en studie av verdikjeden” synliggjør hvor i verdikjeden de største utfordringene ligger, og hva som vil være viktige tiltak dersom økt omsetning av elgkjøtt skal bli en realitet. Rapporten er utarbeidet av NORSKOG og Norges Skogeierforbund (NSF) og finansiert av Landbruks- og matdepartementet og Skogtiltaksfondet. Rapporten bygger sine konklusjoner og tilrådninger på samtaler med de ulike aktørene i verdikjeden.

Det nasjonale målet for forvaltningen av hjortevilt er at den nordiske høstingskulturen med sterk lokal medvirkning og forankring, gode jaktmuligheter og med kjøttressursen i fokus, fortsatt skal være grunnpilaren i den framtidige forvaltningen. Ressursen hjortevilt herunder elg har vært i sterk vekst de siste 10-årene. Dette kombinert med endringer i jegerens holdninger til jakt som ”matauk” og et umodent system for kommersiell omsetning, tilsier at det må utvikles nye løsninger og initiativ for å gjøre elgkjøtt mer attraktiv for forbrukerne. Studien viser at det er behov for tiltak gjennom hele verdikjeden og at disse er godt koordinert.

1. Vilthåndtering og organisering av jakta

- Øke kunnskapen om førstehåndtering av felt vilt blant råvareprodusentene og viltbehandlingsanlegg
- Det bør vurderes alternativ organisering av elgjakta og utnyttelse av kjøttressursen ved i større grad å skille mellom kjøtt og opplevelse.
- Det bør vurderes å utvide jakttiden på elg for å forlenge sesongen og markedet for elg



Figur 1: Slakting av felt elg (Foto: Gunnar O. Hårstad)

Skal man få solgt kjøttet til en brukbar pris krever dette at det felte viltet er håndtert på en tilfredsstillende måte, og at nødvendig infrastruktur for å ta vare på kjøttet er tilstede. Tiltak som kursing og kompetanseheving både overfor grunneiere og jegere som har ansvaret for førstehåndteringen av hjorteviltslaktet og overfor de som står for nedskjæringen og opparbeiding av produktene ved kjøttbedrifter og viltbehandlingsanlegg, kan være aktuelt.

På denne måten kan en sikre at den feltmessige ivaretagelsen av kjøttet er god nok for å sikre høy kvalitet på kjøttet og å

unngå “forurenset” kjøtt, og at slaktet skjæres ned og foredles på en slik måte at resultatet blir produkter som det er høyest mulig betalingsvillighet for. Utbedring av infrastruktur kan også være aktuelt mange steder dersom viltskrottene ikke skal leveres videre med en gang. De må da ha egnede lokaler for kjøttmørning (temperatur, tørke/fuktighet, insektbeskyttelse), og de må kunne dokumentere hvor mange døgngrader kjøttet har fått osv.

Kjøttbehandlingen er utrolig viktig og dette er noe videreforedlingsbedriftene har fokus på å forsikre at maten er trygg. Et uhell med syke kunder og førstesidene på riksdekkende aviser ville vært en katastrofe og slått bunnen ut av markedet. Det er derfor strenge krav for å få levere kjøttet til videreforedlingsanleggene og som igjen må tilfredsstille krav til ovalmerking for å få levert kjøttet til dagligvare, hotell og restaurant. Det er derfor viktig med riktig behandling av kjøttet i alle ledd fra det blir skutt i skogen til det ligger på middagsbordet.

Det er ikke mange andre jaktformer en elgjakt som prises i kilo. Dette er en enkel og forutsigbar løsning for rettighetshaveren, men bidrar ikke til økt verdiskapning. En slik løsning kan føre til at rettighetshaver kan selge jaktopplevelser i flere kortere perioder for en høyere fortjeneste, samtidig som flere får tilgang til jakt. Dette vil derimot kreve et oppryddingslag i ettertid for å fylle kvoten i henhold til forvaltningsplaner. Løsningen vil gi mindre forpliktelser til kjøperen og sannsynligvis en høyere batalingsverdi for selve opplevelsen. Dette vil være mer attraktivt for ungdom og personer som ønsker en jaktopplevelse på en komprimert tid ved å jakte noen dager for så å være ferdig med jakta. Dette kan også bidra til å få med flere ungdom og stoppe den negative trenden med ”forgubbing” av elgjakta. Det er ofte vanskelig å komme inn på et jaktlag, og når man først er inne kreves det at man stiller opp 100%, og som junior i jaktlaget får man ofte dårlige poster og “drittjobber”. Det er mange aktiviteter som kjemper om ungdommens oppmerksomhet og elgjakta må gjøres mer attraktiv for å få dem med.

For elg er jakttiden relativt kort i mange områder, noe som kan vanskeliggjøre en slik løsning som beskrevet over. Det vil utvilsomt ta lengere tid å tilby tilrettelagte jaktopplegg først for så å ha et “oppryddingsteam” i ettertid. Det er i dag åpnet for at man kan søke om å få utvidet jakttiden, men dette er ikke alltid like forutsigbart med tanke på at man kan få avslag og jakta må planlegges tidlig. Ønsker man å tilby tilrettelagte jaktprodukter må kundegrunnlaget bygges opp over mange år og man ønsker forutsigbarhet. En utvidet jaktidsramme ville derfor gjort det mer forutsigbart for de som ønsker å skille mer mellom jakt og opplevelse og derfor trenger lengre tid på å ta ut kvoten. Lengre jakttid vil ikke føre til overhøsting av bestanden, ettersom uttaket styres av årlige kvoter.

Ved å skille mer på kjøtt og opplevelse er det også mer aktuelt for rettighetshaver å godta en lavere pris på kjøttet til behandlingsanlegg, ettersom dette da dekkes inn gjennom salg av jaktopplevelser. Det vil også være enklere å få omsetningen av kjøttet inn i mer organiserte og kontrollerte former.

2. Organisering av omsetningsleddet, tilgjengelighet og forutsigbarhet

- Bedre organisering av råvareprodusentene inn mot viltbehandlingsanlegg for å sikre god kvalitet på, kjøttet, tilstrekkelig volum og forutsigbarhet i leveranser
- Etablering av gode avtaler mellom råvareprodusenter/grunneiere/jegere og viltbehandlingsanlegg
- Etablering av flere viltmottak for å korte ned avstanden mellom råvareprodusentene, viltmottak og viltbehandlingsanlegg

En av hovedutfordringene til foredlingsanleggene er at viltkjøttet er og blir et sesongprodukt. De får en stor del av råvaren over et kort tidsrom og dette fører til visse utfordringer. Tilgjengelighet og forutsigbarhet er en nøkkelfaktor i alle ledd. Alt fra jegeren som ønsker en sikker avtaker til kjøttet, viltbehandlingsanlegget som mottaker av kjøtt og som igjen er avhengig av å få solgt produktene videre til dagligvare, hotell eller restaurant, som igjen er avhengig av forutsigbarhet og tilgjengelighet

i leveransene. En bedre organisering av omsetningsleddet vil kunne være et viktig bidrag. Da vil en få samlet volumer og skaper trygghet for tilgangen, samtidig som det er større muligheter for å investere i infrastruktur med egnede lokaler. Dette vil også sikre en god ivaretagelse av kjøttet før det sendes videre til foredlingsbedriften.

Det er også viktig at det er gode avtaler mellom jegere og viltmottak eller viltbehandlingsanleggene for å sikre forutsigbarheten. Det er viktig at de som skal videreforedle viltet vet at de får nok kjøtt. Jegeren kan ikke garantere at de klarer å skyte alle dyrene de har på kvoten, men de kan for eksempel forplikte seg til at det antallet de skal levere til videreforedling er de første elgene de skyter. Dersom flere jegere eller grunneiere samarbeider, får de også opp volumet, noe som gjør det enklere for videreforedlingen ved at de har færre å forholde seg til. Samtidig vil jegeren eller grunneierne stille sterkere i forhandlingsprosessen med tanke på pris på slaktet. I tillegg er det viktig at produktene tåler et normalt prispåslag i alle ledd, og at prisingen er transparent. Man må få markedsmekanismen til å virke, og mer markedsrett krever større volum.

En annen utfordring er at det ofte blir store mengder produksjonskjøtt som det er vanskelig å omsette. Biffer og fileter forsvinner fort og er enkle å ta ut en merpris for, mens skranken ligger på produksjonskjøttet. Det er også høyere betalingsvillighet for ferskt kjøtt kontra frossent kjøtt, noe som senker lønnsomheten dersom man fryser ned en del av råvarene for å produsere på dem gjennom året.

Mange viltbehandlingsanlegg sliter med lønnsomheten. For å skape lønnsomhet må man opp på en viss skala. Noen anlegg har valgt å kombinere vilt- og tamkjøttproduksjon, men da i separate produksjonslinjer. Dette krever bytting mellom produksjonslinjer, og det er derfor ønskelig å kjøre hele dager på hver linje. For å få til dette kreves det et visst volum av viltkjøtt for å fylle opp dagen. For å få til dette har viltbehandlingsanleggene flere viltmottak som ligger som satellitter hvor jegerne kan levere kjøtt for at det så sendes samlet til viltbehandlingsanlegget. Det er viktig at viltmottaket ligger innen akseptabel avstand til jegerne. Det er begrenset hvor langt jegerne er villige til å kjøre for å levere en elg. Flere slike mottak kan nok bidra til at flere velger å levere kjøttet til videreforedling.

3. Produktutvikling, profilering og felles tiltak på markedsføring

- Behov for å utvikle flere salgbare produkter ut av mindre ”edle” deler av dyret
- Bruke opplysningskontoret for kjøtt til markedsføring av elgprodukter og menyer gjennom etablering av en egen ”omsetningsavgift” eller lignende for felt vilt
- Sikre at markedsføring og kampanjer for elgkjøtt koordineres med øvrige aktører i verdikjeden for å sikre forutsigbarhet og tilgjengelighet

En av årsakene til svak lønnsomhet i omsetning av elgkjøtt er knyttet til for lav utnyttelsesgrad og bearbeiding av kjøttet. Det er relativt enkelt å få solgt biffen og indrefilen men ikke resten av dyret dvs ”produksjonskjøttet” eller kjøttdeigen til en forsvarlig pris. Utfordringen ligger i få opp flere typer attraktive og salgbare produkter fra selve dyret og flere bruksområder for kjøttdeigen. Gjennom f.eks Gastronomisk institutt, Nofima, Opplysningskontoret for kjøtt, og andre matmiljøer bør det legges til rette for en større satsing på utvikling og profilering av matretter basert på elgkjøtt rettet direkte mot forbruker. Det er imidlertid liten hjelp i en slik profilmarkedsføring hvis den ikke følges opp med tilgjengelighet for det aktuelle produktet.

En annen viktig utfordring er knyttet til markedsleddet og mangel på markedsføring. Et opplysningskontor for viltkjøtt finnes ikke på samme måte som det gjør for kjøtt av storfe, gris, kylling og tamrein. Derimot er det åpent for at Opplysningskontoret for kjøtt kan markedsføre elgkjøtt men ikke finansiert gjennom omsetningsavgiften. Dette må i så fall finansieres gjennom alternative finansieringskilder.

Et eksempel på en slik kilde ble forsøkt høsten 2010. Her gikk jegere, grunneiere og et viltbehandlingsanlegg sammen om å øremerke 1 krone pr kilo elgkjøtt til markedsføring. Disse midlene ble brukt til å utvikle oppskrifter og markedsføring gjennom Opplysningskontoret for kjøtt og deres nettsted matprat.no. Resultatet var at det under elgjakta 2010 lå elgoppskrifter inne på topp 10 listen over matprat.no sine mest populære oppskrifter.

Parallelt med en offensiv markedsføring må tilgjengelighet for forbruker sikres ved at dagligvarehandel, hotell og restaurant tilbyr slike produkter og at disse aktørene har mulighet for å planlegge og tilrettelegge for en slik etterspørsel.



Figur 2: En av elgoppskriftene på matprat.no

Markedsføringstiltak vil være viktige for å bevisstgjøre kundene om at elgkjøtt er et alternativ til annet kjøtt, og at dette faktisk finnes tilgjengelig enten i butikk, hotell eller restaurant. Det er i dag stor konkurranse om å fylle middagsbordet vårt med ulike varer og produkter og som gjør det utfordrende å få oppmerksomhet rundt bruk av elgkjøtt. Samtidig faller jaktseasonen sammen med seasonen for lam. I dette bildet er det derfor viktig å beholde opplevelsen av elgkjøtt som et eksklusivt produkt. Det skal ikke være noe mål å konkurrere med kjøttdeig til 50 kroner per kilo. Elgkjøtt er en edel vare og vil uansett være dyrere. Den passer til helgemat og kosemat gjerne i selskap med gode venner. Kjøperne vil nok trolig være litt eldre urbane og kjøpesterke personer. Det er derfor viktig å ha rettet markedsføringen mot de rette gruppene og anledningene.

Et annet viktig punkt er å gjøre produktene attraktive. At de ser flotte og tiltalende ut i butikk og at kokker og servitører kjenner historien bak produktene og kan selge en matopplevelse og et produkt de er stolte av.

4. Nasjonal strategi

NORSKOG og Norges Skogeierforbund mener det er et marked og et potensial for økt kommersiell omsetning og verdiskaping av norsk elgkjøtt, men at det forutsetter økt profesjonalisering og samarbeid mellom aktørene i verdikjeden.

Det bør derfor vurderes å iverksette en nasjonal strategi og handlingsplan for norsk viltkjøtt og som en integrert del av satsingen på Norge som matnasjon. En slik strategi må ta for seg markedsføring, hvordan viltkjøttet i større grad kan gjøres lett tilgjengelig for kunden gjennom effektive omsetningskanaler, økt grad av stabilitet og forutsigbarhet i leveranser, og at produktet er i en slik form og innpakning som framstår som attraktiv for kunden. Det må også rettes fokus på rettighetshaver og jegerens rolle i forhold til organisering, infrastruktur, volum og kvalitet på råvaren.

1 Bakgrunn

NORSKOG og Norges Skogeierforbund tok høsten 2010 initiativ til rapporten ”Hvordan lykkes med økt verdiskaping og omsetning av elgkjøtt? – en studie av verdikjeden”. Bakgrunnen for engasjementet var signaler fra egne medlemmer om problemer med levering av elgkjøtt på grunn av fulle lagre og manglende etterspørsel etter elgkjøtt hos forbruker. Høsten 2010 hadde flere grunneiere, jegere og jaktlag unnlatt å felle det antall dyr det var lagt opp til etter vedtatte og godkjente bestandsplaner.

I Strategien for forvaltning av hjortevilt (DN – rapport 8-2009) er målet å sikre en stabil og forutsigbar høsting av våre hjorteviltressurser og å sikre ivaretagelsen av alt viltkjøttet. Den enkelte jeger er i dag ikke så opptatt av egen ”matauk” som tidligere. Det er derfor et stort behov for å se nærmere på hensiktsmessige foredlings- og omsetningskanaler for viltkjøtt.

Erfaringen så langt viser at det er vanskelig å oppnå tilstrekkelig lønnsomhet innen kommersiell bearbeiding og omsetning av elgkjøtt. Dette resulterer blant annet i at få slakterier av denne kategorien finnes tilgjengelig for råvareleverandørene. I enkelte viltbehandlingsanlegg ble det for jaktseasonen 2010 innført inntaksstopp for elgkjøtt. Fra enkelte mottakere av vilt blir det sagt at dette er et landsdekkende problem.

Dersom dette viser seg å bli en trend vil konsekvensene være at det blir vanskelig å få til en optimal ressursforvaltning. En stabil og forutsigbar høsting av våre hjorteviltressurser er nødvendig for å ha kontroll over bestandsutviklingen sett i relasjon til skader i skogforyngelse og innmark, samt problemene med trafikkpåkjørslar. Det er derfor avgjørende at skognæringen i samarbeid med myndigheter og aktører i verdikjeden sikrer god avsetning på viltkjøttet i årene framover. Næringen er ikke tjent med en situasjon hvor viltet blir oppfattet som et problem og ikke en økonomisk ressurs.

Tatt i betraktning at viltressursene er et viktig tilskudd til matvareforsyningen og samtidig representerer store verdier for grunneier, er det viktig å finne løsninger som bidrar til økt kommersiell omsetning og verdiskaping på sikt.

Denne studien gir en oversikt over verdikjeden for viltkjøtt herunder elg, og peker på mulige tiltak for økt kommersiell omsetning og verdiskaping.

1.1 Prosjektmål

Hovedmål

Hovedmålet med prosjektet er å innhente kunnskap og erfaring som skal sette næringen og myndighetene i bedre stand til å fatte riktige beslutninger om hvilke tiltak som bør iverksettes for at økt omsetning og verdiskaping av viltkjøtt i Norge, herunder elg, skal bli en realitet.

Delmål

1. Samle og systematisere kunnskap og erfaringer om verdikjeden for elgkjøtt
2. Identifisere hvor i verdikjeden de største utfordringene og flaskehalsene ligger
3. Vurdere potensialet for økt omsetning og verdiskaping av elgkjøtt
4. Peke på hvilke tiltak som i årene framover vil være avgjørende for økt omsetning verdiskaping av elgkjøtt i et konkurranseutsatt marked

2 Fremgangsmåte

I arbeidet med å gjennomføre studien ble det benyttet flere ulike metoder for datainnsamling. Før selve datainnsamlingen kunne begynne ble det gjort en utgreiing av verdikjeden og sentrale aktører ble identifisert. Vi har valgt å sortere aktørene i tre grupper i dette prosjektet.

1. **Jegere (Grunneier, rettighetshavere, jeger og jaktlag)**
2. **Foredlingsbedrifter (viltmottak, viltbehandlingsanlegg og slakterier)**
3. **Marked (dagligvarehandel, hotell, restaurant og catering)**

Respondentene i denne undersøkelsen er anonymisert, og første respondent i gruppen jegere har fått kildehenvisning "Respondent J1", første foredlings bedrift har fått "Respondent F1" osv. Et diagram som viser flyten i markedet for viltkjøtt ble også utviklet (se kapittel/figur om verdikjeden side 13).

Etter at de ulike leddene i verdikjeden var identifisert ble det plukket ut enkelte sentrale aktører i hvert av leddene. Disse ble kontaktet og dybdeintervjuer gjennomført. Det ble utviklet ulike intervjuguider til de ulike leddene i verdikjeden (vedlegg 1). Disse ble også tilpasset underveis ettersom nye momenter dukket opp for å forsikre at alle viktige aspekter ble fanget opp. I tillegg til dybdeintervjuer av enkelte rettighetshavere ble det også sendt ut en e-postundersøkelse for å utvide datamaterialet og sikre at viktige momenter ikke ble utelatt. Undersøkelsen (Vedlegg 2) ble i første omgang sendt til NORSKOG sine medlemmer i Hedmark da det i stor grad var disse som i 2010 meldte inn problemer med avsetning av elgkjøtt. Undersøkelsen ble også sendt til noen større rettighetshavere i Sør-Norge. I tillegg til samtaler med de ulike aktørene i verdikjeden er også er eksisterende og relevant kunnskap lagt til grunn.

Denne studien har hovedsakelig tatt for seg elg på Østlandet og gir derfor ikke et fullstendig bilde av situasjonen på landsbasis. Det kan derfor være flere lokale eller regionvise variasjoner den ikke plukker opp. Likevel mener vi at studien gir et tilstrekkelig nok grunnlag for å peke på viktige og tiltak og anbefalinger framover.

3 Resultater og diskusjon

3.1 Forvaltning og utnyttelse av hjorteviltressursen

I nasjonal strategi for hjortevilt er visjonen at den nordiske høstingskulturen med sterk lokal medvirkning og forankring, gode jaktmuligheter og med kjøttressursen i fokus, fortsatt skal være grunnpilaren i den framtidige forvaltningen av hjorteviltet. Et av målene er at forvaltningen skal stimulere til økt kvalitet og mangfold av opplevelser, tjenester og produkter (DN-rapport 8 -2009).

Elg, hjort og rådyr har i etterkrigstida vokst kraftig og utviklet seg til å bli utmarksressurser av svært stor betydning. Det er flere grunnleggende årsaker til dette, som endring av driftsformer i skogbruket, redusert husdyrbeiting i utmark og endringer i klimaforhold (DN-rapport 8 -2009).

Grunneier har i dag enerett til jakt og fangst jfr viltloven §27. Dette betyr at grunneier har rett til å utnytte hjorteviltressursen innenfor viltlovens rammer.

I 1996 ga Stortinget miljøvernforvaltningen i oppdrag å styrke den lokale vilt- og fiskeforvaltningen ved å overføre økt myndighet og ansvar til kommuner og rettighetshavere. Ved endring av viltloven 30. juni 2000 ble kommunens og rettighetshavernes ansvar og rolle i viltforvaltningen betydelig styrket. Ved overgang til lokal, driftsplanbasert forvaltning har rettighetshaverne fått økt ansvar for

den praktiske forvaltningen og et større handlingsrom for tilrettelegging og økonomisk utnyttelse av hjorteviltet.

Med den nye forvaltningsreformen er fylkesmannens oppgaver og rolle knyttet til forvaltningen av høstbare viltarter overført til fylkeskommunen fra 1. januar 2010. Dette innebærer blant annet at fylkeskommunen nå skal ha ansvaret for å veilede kommuner og rettighetshavere innenfor regional og lokal viltforvaltning.

Fylkeskommunen er en regional utviklingsaktør med fokus på regional utvikling og verdiskaping. Regjeringens intensjon er at forvaltningsreformen skal bidra til verdiskaping og sysselsetting basert på lokale og regionale fortrinn og forutsetninger til beste for innbyggere og næringsliv. Forvaltningen av det høstbare viltet og mulighet for økt kommersiell omsetning av f.eks elgkjøtt eller jaktturisme bør derfor ha gode muligheter for å lykkes innenfor en slik ramme.

Felt hjortevilt

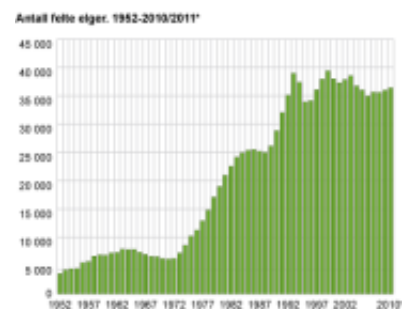
Det årlige jaktutbyttet for elg har i landssammenheng ligget mellom 35 og 40 000 dyr de siste 18 årene. Til sammenlikning har utbyttet av hjort økt fra 15 000 til nær 38 000 dyr for samme periode. Rådyravskytningen har falt fra en topp på nær 59 000 felte dyr til et mer stabilt uttak på 30 000, mens avskytningen av villrein har ligget på ca 5 000 i en periode med ekstra lavt jaktuttak på Hardangervidda (SSB1).

Felt elg

I alt ble det felt 36 400 elger under jakta høsten 2010 og vinteren 2011. Det er nesten 400 flere enn foregående jaktår. Fellingstallene økte i de tre nordligste fylkene, mens de gikk noe tilbake i de sørligste fylkene.

Det var gitt tillatelse til å felle nærmere 45 200 dyr totalt, en økning på nesten 800 dyr fra året før. Fellingsprosenten havnet på 81, det samme som de tre foregående årene.

Hedmark er det viktigste elgfylket målt etter antall felte dyr. I alt ble det gitt tillatelse til å felle snaut 9 200 elger, og i overkant av 8 000 ble skutt under jakta. Det er 30 færre enn året før, men likevel ett av de beste årene noen gang (SSB 3).



Figur 3: Antall felte elger 1952 - 2010

Verdien av viltkjøtt

Det årlige utbytte av viltkjøtt fra jakt har de siste årene ligget på 4.700 tonn elgkjøtt, 2.200 tonn hjortekjøtt, 400 tonn rådyrkjøtt og 200 tonn villreinkjøtt. Regnet i kroner og øre er det betydelige verdier knyttet til hjorteviltressursen. Kjøttverdien av alt vilt som ble felt i 2007 er beregnet til om lag 500 millioner kroner. Av dette utgjorde verdien av elgjakta rundt 300 millioner. For grunneierne er jaktutleie en viktig inntekt. I 2007 solgte norske skogeiere jaktrettigheter for 190 millioner kroner. I tillegg kommer inntekter fra hytteutleie og annen tilrettelegging for jakta (SSB 2).

3.2 Dagens marked for viltkjøtt og mulig potensial

3.2.1 Markedet

Det finnes i dag begrenset med kunnskap om markedet for viltkjøtt og hvor mye viltkjøtt som omsettes kommersielt gjennom butikk, storhusholdning, hotell, restaurant og catering (HORECA). Men det vi vet er at andelen er relativt liten i forhold til felt vilt. Tradisjonelt og fortsatt blir viltkjøtt omsatt privat, hovedsakelig mellom jegere og private husholdninger.

En rapport fra NILF i 2005 konkluderte med at 3 % av felt hjortevilt (elg og hjort) ble omsatt i dagligvarebutikker, mens 12 % ble levert til HORECA (hotell, restaurant og catering). De resterende 85 % ble konsumert av grunneier eller jeger, eller omsatt direkte i lokalmiljøet (NILF 2005). Det er lite som tyder på at dette bildet er vesentlig endret. Dette stemmer også med de opplysninger prosjektet har hentet inn fra de enkelte aktører i verdikjeden.

Generelt kan man si at viltkjøtt primært har vært omsatt privat og at fiske- og viltgrossister har vært det naturlige stedet for de som ikke kjøper direkte av jeger eller grunneier. Dette har de siste årene endret seg noe i retning av økt omsetning innenfor dagligvarehandelen men i relativt begrenset omfang.

Av de dagligvarebutikkene prosjektet har vært i kontakt med omsetter viltkjøtt (elg) i mer eller mindre grad. Men vi ser at enkelte innenfor dagligvare satser mer systematisk på f.eks elg og har en tydeligere profil og et ønske om å tilby et større mangfold av kjøttprodukter. Disse henvender seg først og fremst til et kjøpesterkt og litt eldre publikum og hvor priselastisiteten er høyere, dvs at kunden er villig til å betale en høyere pris for viltkjøtt.



Figur 4: Elgskav i butikkhyllene i en dagligvarebutikk

3.2.2 Potensialet

Av viltkjøtt er det primært elg og hjort som er aktuell for videreforedling og kommersialisering. Kommersialisering av villreinkjøtt er lite aktuell ettersom dette ofte bæres ut i ryggsekk, og derfor er lite egnet til videreforedling ut i fra de krav som stilles med tanke på gjennomføring av kjøttkontroll. Når det gjelder rådyr omsettes disse i hovedsak privat og i hele skrotter og til god pris. Det er derfor lite å vinne på videreforedling. Hovedressursen vi da står igjen med er elg og hjort. Dette vil være produkter ment for det norske markedet ettersom eksport er lite aktuelt, da norske kjøttpriser er vesentlig høyere enn i andre land.

Det foregår i dag en nasjonal satsing på økt matmangfold basert på norske tradisjoner og råvarer. Aktørene innen dagligvare og hotell og restaurant har blitt spurt om hvordan de vurderer potensialet for økt omsetning og verdiskaping av viltkjøtt. Her er bildet relativt positivt og det blir sagt at dersom prisbildet er fornuftig så har markedet for elg en framtid i Norge. Men med klare forutsetninger knyttet til økt profesjonalisering i hele verdikjeden herunder effektive og enkle omsetningsmetoder, produktutvikling dvs bedre utnyttelse av hele dyret, kvalitet, tilgjengelighet, markedsføring og en pris som kunden er villig til å betale.

”Av storfe i Norge går ca 55% til kjøttdeig, men i Latin Amerika utgjør dette kun 10% av dyret. Dette sier noe om muligheten for videreforedling eller andre måter å bruke dyret på enten det er storfe eller elg” (Respondent M4).

Både fra dagligvare og hotell- og restaurant pekes det på trender i retning av økt interesse og oppmerksomhet fra kunden rundt lokal, regional og nasjonal tenkning rundt mat og at det her opplagt ligger et potensial for vilt, herunder elg.

Innenfor hotel- og restaurant har Rica vært særlig opptatt av det gode måltidet og måltidsopplevelse på sine hoteller. Rica har i dag ikke et spesielt fokus på viltkjøtt i seg selv men på regional- og lokal matkultur. Rica har tatt en aktiv posisjon i å utvikle mat- og drikkekonseptet og jobber kontinuerlig med utvikling av måltidsdimensjonen ved sine hoteller. Et godt eksempel på dette er deres nasjonale satsing på bruk av lokal mat og hvor det nå ligger i alt 589 kvalitetsgodkjente (KSL-matmerk) lokale produkter inne i Rica`s lokalmatkatalog. I dag er det 21 hoteller i Rica Hotels som serverer “lokal mat” på menyen. Så langt er elg i liten grad en del av dette produktspekteret.

”Vi har møtt lite motstand i lokalmatsatsingen når det gjelder betalingsvillighet selv om disse produktene er ca 20% dyrere enn andre produkter” (Respondent M4).

I 2010 gjennomførte Opplysningskontoret for kjøtt en potensialanalyse for fremtidig forbruk av blant annet reinsdyrkjøtt (Vizeum 2010). Elg var ikke blant produktene men man kan anta at elg har mange likhetstrekk med rein og at analysen kan være relevant for å si noe om et mulig potensial for omsetning av elg. Analysen viser et relativt stort ønske fra forbruker om å spise mer reinsdyrkjøtt. Ca 40 % av de spurte ønsker å spise mer slikt kjøtt en de gjør i dag. Av gode grunner for å spise mer oppgir de spurte at smaken er den viktigste i tillegg til at det er sunt, knyttet til kos, hygge og tradisjon. Begrunnelsen for at de faktisk ikke spiser mer i dag er knyttet til at reinsdyrkjøtt er vanskelig å få tak i, pris og at det ikke er kjent eller velprøvd. Også i denne analysen blir det konkludert med viktigheten av forutsigbarhet i tilgang, produkter og markedsføring som en forutsetning for å utløse potensialet.

3.3 Verdikjeden for elgkjøtt

I denne rapporten har vi valgt å dele verdikjeden inn i tre hovedaktører for å kunne gi en mest mulig oversiktlig presentasjon av de ulike flaskehalsene og aktuelle tiltak som kan bidra til økt verdiskapning og omsetning av elgkjøtt (Figur 5). Hovedaktørene er jeger, videreforedlingsbedrifter og marked jfr kap. om fremgangsmåte.



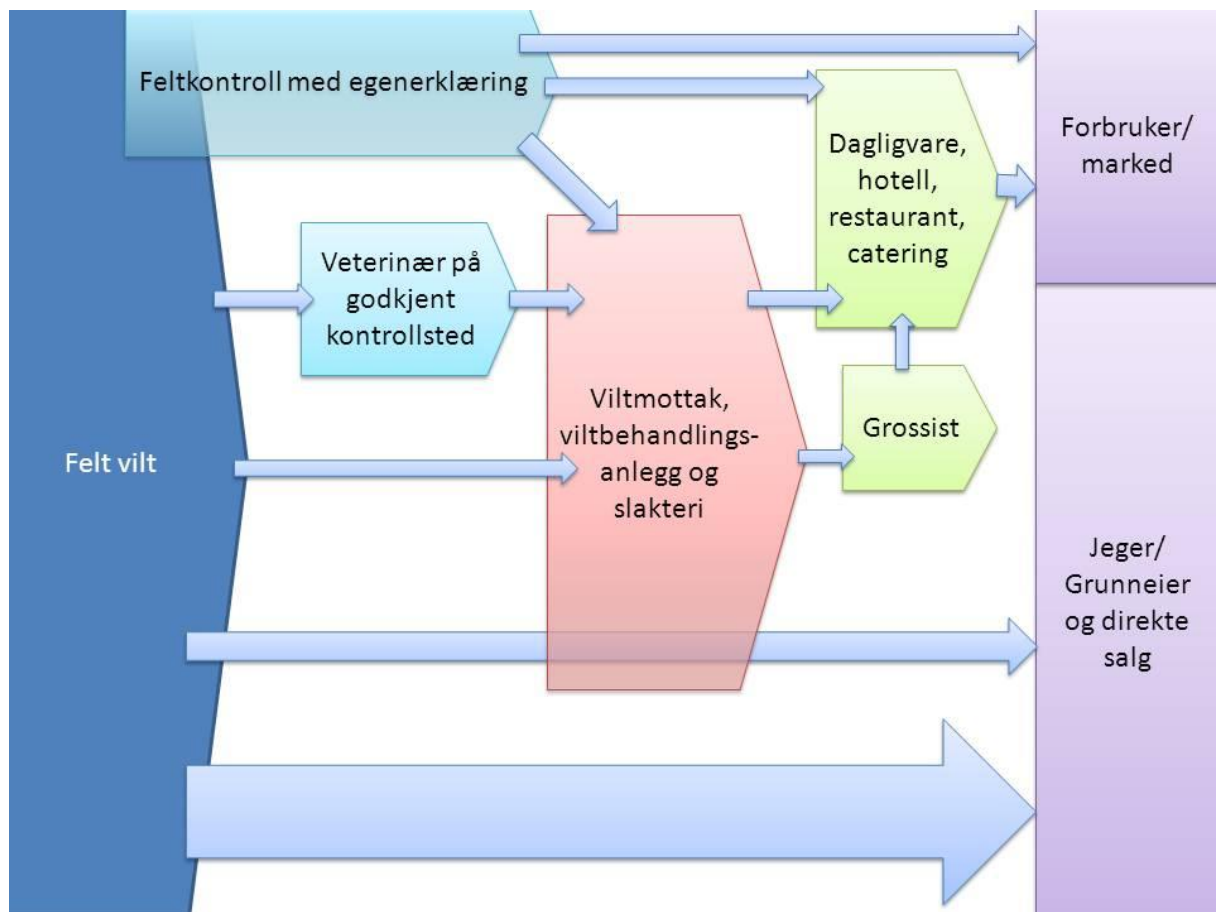
Figur 5: Hovedaktørene i verdikjeden for viltkjøtt

Første ledd i verdikjeden omfatter grunneier, rettighetshaver jeger og jaktlag. Det er disse som feller viltressursen i skogen. Kjøttet blir så kontrollert av en kompetent jeger eller på et godkjent

kontrollsted. Dette gjøres for å sikre at kjøttet er friskt og trygt å spise før det leveres videre til det neste leddet i verdikjeden som er videreforedlingsbedrifter.

Videreforedlingen gjennomføres av foredlingsbedrifter eller viltbehandlingsanleggene som ofte har viltmottak ute i distriktene som samler opp viltslaktene for å transportere dem samlet til viltbehandlingsanlegget. Dette er slakteri- og nedskjærings-virksomheter med godkjenning av Mattilsynet for avhudning, opparbeidelse og omsetning av viltkjøtt og kjøttprodukter av vilt på det åpne markedet” (SKI, NSF 2011).

Herfra går produktene videre, eventuelt via grossist til siste ledd i verdikjeden som er markedet representert med dagligvarehandel, hotell, restaurant eller catering. Produktstrømmen for elgkjøtt er kompleks og det er mange alternative måter kjøttet kan finne veien fra skogen til forbrukeren. Spesielt ettersom mye av omsetningen går utenom organiserte ledd og gjerne direkte fra jeger til forbruker, eventuelt via en lokal slakter. Figur 6 viser en oversikt over produktstrømmen for elgkjøtt.



Figur 6: Produktstrømmen for viltkjøtt

Mattilsynet og feltkontroll

Mattilsynet forvalter alt regelverk som omhandler produksjon og omsetning av mat i Norge. I tillegg har de ansvar for å veilede virksomheter og private og føre tilsyn med at reglene overholdes. For håndtering av viltkjøtt er det særlig forskrift for særlige hygieneregler for næringsmidler av animalsk opprinnelse (animaliehygieneforskriften) nr 1624 22-12-2008, som er sentral.

Ved direkte levering av små mengder viltkjøtt til sluttforbruker eller til lokal detaljist, skal viltet enten være kontrollert av Mattilsynet eller undersøkt av kompetent jeger, også omtalt som feltkontrollør. En kompetent jeger er en jeger som har fått opplæring i håndtering av felt vilt. Kurset disse jegerne gjennomfører skal gjøre dem bedre i stand til selv å vurdere om viltet er frisk og holder god nok hygienisk standard. Etter at jegeren har gjort en slik vurdering og funnet viltet i orden, utstyres skrotten med en nummerert erklæring som fastslår dette. Skrotten kan da selges hel eller grovdelt videre til lokal detaljist. Vilt med erklæring kan også tas inn i godkjente viltbehandlingsanlegg (produksjonsvirksomheter) som har avtale med Mattilsynet om kjøttkontroll før videre håndtering. En kontroll og erklæring utført av en kompetent jeger tilsvarer den kontroll og godkjenning som Mattilsynet utfører på godkjent viltkontrollsted og som gis et firkantstempel.

Ved Mattilsynets godkjenning av vilt ved viltbehandlingsanlegg, benyttes ovalt stempel som igjen gir adgang til det øvrige markedet som f.eks dagligvarekjedene og til eksport.

Skogbrukets Kursinstitutt og Norges Skogeierforbund har i samarbeid med Mattilsynet utarbeidet Bransjestandard for feltkontroll av hjorteviltkjøtt (SKI, NSF 2011).

3.4 Første ledd i verdikjeden: Grunneier, jeger og jaktlag

Den første del av verdikjeden er grunneier, rettighetshaver, jeger eller jaktlag. Disse aktørene henter ressursen ut av skogen har den første kontakten med varen dvs elgkjøttet. Grunnlaget for kvaliteten på det endelige produktet legges i dette leddet. Det er derfor viktig med en god håndtering av kjøttet fra det det blir skutt i felt til det leveres videre til neste ledd i verdikjeden.

3.4.1 Flaskehals og utfordringer

Med tanke på førstehåndtering av felt vilt er skyte- og slakteferdighetene tilfredsstillende for håndtering av kjøtt til eget bruk og etter egne bygdetradisjoner, men ofte ikke tilfredsstillende for videre distribusjon. Lokaler for avhudning er ofte utilfredsstillende. Likedan transport, i alle typer bilhengere og med alle typer presenninger, til kontrollsted og til mottaksleddet. Mange steder er det også en utfordring at det er lange avstander til godkjente mottak. Håndtering og hygienekrav blir sett på som den største utfordringen av viltbehandlingsanleggene. De strenge kravene som stilles til ovalmerking kan være vanskelig å leve opp til spesielt når viltet skal ivaretas i felt.



Figur 7: Uttransportering av felt elg

“Det er mye elg, men det er og forblir et vilt. Det er så mye utfordringer med dette å ta hånd om det, i forhold til lovverket, bakteriologi og sånt. Når man skal ha det kravet om sikker mat hele veien er elgen en kjempe utfordring. Det blir tatt hånd om av folk ut i skogen og det lovverket vi som bedrift har er et helt annet enn det vi opplever hjemme på kjøkkenbenken hos folk” (Respondent F1).

Dersom kjøttet går inn i videreforedling i litt større skala kan en dårlig elg fort forurense en stor mengde kjøtt. *“En dårlig jeger kan ødelegge arbeidet til ti andre som har vært kjempe flinke” (Respondent F1).*

Viltbehandlingsanleggene er derfor nøye med kvalitetskontrollen på viltkjøttet de tar inn på sitt anlegg. Dette er også viktig for dem for å kunne levere tilfredsstillende produkter videre. *“Dagligvaren krever ovalmerking” (Respondent F3).* Ovalmerking er ikke er lovpålagt til dagligvare, men de krever det allikevel for ekstra trygghet.

Ordningen med kompetent jeger er viltforedlingsanleggene skeptiske til ettersom det er begrenset med erfaring en jeger klarer å opparbeide seg i forhold til personer som håndterer kjøtt daglig.

“Erfaring er viktig med tanke på kjøtt håndtering og kjøtt kontroll. Dersom man er på et jaktlag som skyter 5 elg i året blir det ikke så mye erfaring. Kursing og opplæring er veldig viktig” (Respondent F1). *“En jeger som har skutt noen elger går på et kurs og skal så overprøve oss som har tatt imot tusenvis av elg” (Respondent F2).*

Videre er det også skepsis til at jegerne skal kontrollere sitt eget kjøtt, og at det kan ha stor økonomisk betydning for dem om et slakt blir godkjent eller ikke. *“Jeg kaller ordningen inkompetent jeger. Hvilken jeger er det som vil underkjenne sitt eget kjøtt” (Respondent F2).*

Rett behandling av kjøttet er viktig hele veien, og dersom jeger/grunneier kan legge til rette for at kjøttet blir håndtert på en ordentlig måte gjøres hele prosessen enklere. *“Grunneieren må legge til rette for at kjøttet blir håndtert på en skikkelig måte. Hvis grunneiere som har litt større andel jakt hadde klart å lage mottak så de kan håndtere elgen ordentlig” (Respondent F1).*

I tillegg er det også viktig å gjøre henging og mørning på den rette måten. *“Elgen må flås innen 12 timer, det er der mattilsynet har satt grensa. Henging med pelsen på kan føre til varmsurt kjøtt. Ved henging uten pels får men en hinne utenpå kjøttet som beskytter mot bakterier og du får luftet ut kjøttet og kjøtt kvaliteten blir mye bedre. Kjøttet blir blassere om det ikke blir flådd med en gang” (Respondent F2).*

Nedskjæring, modning og hygienekrav

Videre nedskjæringen av kjøttet er viktig for optimal utnyttelse og for å ta best mulig vare på kjøttet. I mange jaktlag kan erfaringsmessig størstedelen av kjøttet ende som kjøttdeig. Mange steder er kvaliteten utilfredsstillende på lokaliteter som benyttes for lagring og modning av kjøttet. Tilfredsstillende lokaliteter krever ofte kostnadskrevenende tiltak

Pris

Det er forskjellige syn blant grunneierne på hvor prisen på viltkjøtt bør ligge ettersom de ulike grunneierne har forskjellig tilnærming til jakten. Dette gjelder spesielt der grunneierne er organisert i grunneierlag bestående av både jegere og de som ikke jakter. *“De grunneierne som jakter vil betale minst mulig, mens de som ikke jakter vil ha en høyest mulig pris. Det er ikke en enhetlig oppfatning om at alle grunneiere vil ha mest mulig betalt” (Respondent J15).*

Mange ser på elgjakt kun som matauk, og som en jobb de gjør for grunneieren. Dette gjelder spesielt dersom de skal levere til viltmottak. *“Det må være ”rimelige” priser å få dersom en skal levere. En kan jo ikke betale for å levere til slakterier. Muligheter for salg er ikke tilstedet på grunn av pris, det ble antydnet en pris på 50,- kr p.kg ved salg lengre nord i dalen. Vår kostpris per kg når alle avgifter etc er betalt ligger på ca. 70,- kr. I 2010, men har vært oppe i ca 90,- kr avhengig av pris på okse som ligger på 20.000. Prisnivået for jakt kan være til hinder for omsetning”*. (Respondent J5).

Dersom det ikke gjøres grep for å øke omsetningen og betalingsvilligheten, vil trolig prisen gå ned som følge av naturlige markedsmekanismer. *“Jeg tror det hele vil gå seg til ganske snart, med nye priser, på et lavere nivå på kjøttet, men hvor jaktopplevelsen er gitt en tydeligere tilleggspris. De etablerte viltmottakene tror jeg vil være operative igjen så snart de er kvitt det usolgte lageret, men da til en vesentlig lavere pris til leverandøren (jegeren). Til sammenligning – prisen på et prima okseslakt av kjøttfe, med et høyere kjøttutbytte, er ca. 50 kr/kg. Det er også relativt lett å få tak i elgkjøtt fra Sverige til en slik pris”* (Respondent J7).

Kiloprisen på elg som betales til jeger eller grunneier har gått litt ned de siste årene. Prisen varierer også noe etter når på året kjøttet leveres og type dyr ettersom kjøttprosenten er høyere på svoksne dyr og tidlig på året. Prisen har ligget rundt 60 kroner kiloen og markedet har da vært villige til å levere, men hvis prisen blir for lav velger enkelte å finne andre løsninger. *“Prisen til jeger/rettighetshaver var i år 50kr/kg og da var det mange som ikke leverte”* (Respondent F4).

På grunn av at det er mindre forutsigbarhet på vilt enn på tamdyr presses også prisen. *“Det må være litt høyere marginer enn på tamkjøtt for å skjære viltkjøtt”* (Respondent F4). Selger setter i utgangspunktet prisen, men butikkene tar ikke inn varer som blir så dyre at kundene ikke kjøper dem. *“Prisen bestemmer de som kommer med den til oss, men det må tåles et ordinært påslag. Hvis varen da ikke ruller ut av butikk. Så ballen ligger litt hos selger”* (Respondent F3).

Organisering av Elgjakta

Det er mange ulike interesser knyttet til elgjakta. *“Du har hele skalaen fra de som ser på det som kun matauk og de som er ute etter opplevelsene og trofejakt”* (Respondent J15). Elgjakta er stort sett priset i kilo mens det for annen jakt er opplevelsesverdien det primært betales for. *“Den jevne elgjeger tenker ikke at han betaler for opplevelsen, men at han betaler 75kr/kg. Elgjegeren sier da heller nei til tilleggsdyr som han kan selge for 50kr/kg fordi da taper han 25kr/kg. Han har ikke fått en opplevelse, men taper 25 kr/kg”* (Respondent J14).

Opplevelsesverdien av elgjakt ilegges liten vekt og den blir av mange sett som kun en jobb for å skaffe mat på bordet. *“Det er mange jaktlag som tjener penger på å jakte elg”* (Respondent J13). Et bekymringsmoment er at gjennomsnittsalderen på elgjegerne er stigende. *“Det er en forgubbing blant elgjegerne”* (Respondent J14). En av grunnene til dette kan være at tradisjonell organisering av jakta ikke passer dagens ungdom. *“Elgjakta slik den styres tradisjonelt i dag er ikke attraktiv for dagens ungdom. De er ikke interesserte i å få en kvote på 15 elg, for så å jakte en uke i strekk, deretter hver helg frem til jul for at de skal ha siste elgen og tilleggsdyret. Tilleggsdyret er litt billigere, så det kan de tjene litt penger på. Viktig å skille på kjøtt og opplevelse. Gjøre elgjakta attraktiv, og leie ut i kortere perioder. Logistikken kan gjøres enklere ved at grunneieren står for avsetningen av kjøttet, og jegerne betaler for opplevelsen”* (Respondent J14).

Dersom elgjakta organiseres på rette måten vil nok betalingsvilligheten også være tilstede. *“Kommende generasjoner vil nok være villige til å betale litt for en ukes elgjakt, men etter det vil de være kvitt den”* (Respondent J14). Men det må ikke være for mye arbeid med det. *“Den moderne elgjeger vil ikke stå å flå til langt på natt for å tjene 3 kroner”* (Respondent J14).

Det er lite organisert omsetning av elgkjøtt, og det meste går direkte fra jeger til forbruker. *“Det selges i utgangspunktet lite elg på det åpne markedet i forhold til kvotene i min region. Til det er det for mange personer som jakter og som har familie og venner som skal ha sin del. Av det som selges på det ”åpne marked ” er det slik jeg oppfatter det to typer. Privat og via mottak. Privatmarkedet er i større og større grad avhengig av at noen kan skjære ned kjøttet og bearbeide det. Det blir færre av de som klarer (både mentalt og fysisk) å gyve løs på en hel elg på kjøkkenbenken. Noen jaktlag deler opp elg til sine kunder selv mens andre organiserer nedskjæring og andre igjen har egne ”slaktere” som kommer og gjør jobben. Det er åpenbart et lite, men ”kort” marked for denne type jobb. Noen mottak skjærer også ned kjøtt for privatpersoner, men det krever jo at disse er operative”*(Respondent J8).

Det ser ut til at det blir mer vanlig at viltkjøttet går via en slakter før forbrukeren får det hjem på kjøkkenbenken. Det kan se ut som dette ikke er satt i noe system annet enn at selger tipser kjøper om en slakter som kan skjære ned kjøttet. Dermed kan kjøper hente det i ferdig små vakumpakkede pakker med merkelapper som forteller hva som er inni.

3.4.2 Tiltak

Det er behov for kompetanseheving både ovenfor de som har ansvaret for førstehåndteringen av viltslaktet og overfor de som står for nedskjæringen og opparbeiding av produktene ved foredlingsbedriftene. Her kan det være det naturlig å peke på blant andre Animalia, Nofima, Norsk Hjortesenter, Norsk Elgsenter eller Skogbrukets Kursinstitutt som mulige kursarrangører.

Ved endrede rutiner kan det i større grad være aktuelt å vente med avhudning til slaktet kommer til behandlingsanlegg. Når det gjelder spørsmålet om elgen skal leveres med eller uten skinn til mottaket, er det delte meninger om dette. Noen mottak ønsker skinnet på slik at de har full kontroll med viltet, mens andre syntes det er vel så greit uten skinn. *“Det er mye bedre for jegeren også å levere uten skinnet på, ettersom han da kan samle opp noen elger før han kjører og leverer”* (Respondent F2).

Utbedring av infrastruktur kan være aktuelt mange steder dersom viltskrottene ikke skal leveres videre med en gang. De må da ha egnede lokaler for kjøttmørning (temperatur, tørke/fuktighet, insektbeskyttelse), og de må kunne dokumentere hvor mange døgngrader kjøttet har fått.

Alternativ organisering av elgjakta hvor man i større grad skiller mellom jaktopplevelsen og kjøttauk, kan gjøre det enklere å få med ungdommen, samtidig som rettighetshaver kan selge jakta flere ganger. Men det vil innebære at man trenger noen som kan rydde opp i forhold til kvoten på slutten av året. *“Hvis grunneieren tar mer ansvar for omsetning av elgkjøttet, enklere logistikk, mindre risiko og folk må være villige til å betale for opplevelsen. Ha en ordning med periodekort for elgjakt, fellingsavgift, kjøttet går til grunneier, men kan kjøpes for en bestemt pris og henvise til slakter for nedskjæring og vakumpakking. På slutten av sesongen kan så resten tas ut i følge forvaltningsplanen, og da er det viktig å utnytte hele jaktidsrammen”* (Respondent J14). På denne måten er det kanskje lettere å få til en mer organisert omsetning av viltkjøttet også gjennom viltmottak. Dette er en løsning som bryter med den tradisjonelle organiseringen av jakten, og det er nok en lag vei å gå. Det at alle styrer på egenhånd og at det er lite samarbeid rundt organiseringen bidrar til at man heller ikke får noen markedsrett. *“Dersom man går sammen kan man tilby et større antall dyr til oppkjøpere, og da er det kanskje mer interessant for oppkjøperne også”* (Respondent J15).

En annen løsning som mange har valgt i dag er å sende kjøttet via en slakter for så å selge det selv. *“Nedskåret og påsatt merkelapp hva det er for noe. Det setter folk pris på. Det er en helt klar suksess faktor hos oss. Vi gjør ikke dette selv, men det gjør andre som kan det. Vi betaler kilospris for*

nedskjæringen, og det betaler seg nok. Dette er folk villige til å betale for. Når det er ferdig nedskåret og merket er det lett for kjøpere å gå sammen om å kjøpe et halvt dyr og dele det mellom seg. Suksessoppskriften vår er at vi har godt omdømme, det er nedskåret og pakket samt lett for folk å dele mellom seg” (Respondent J15).

3.5 Andre ledd i verdikjeden: Viltbehandlingsanlegg og småskala bedrifter

Neste ledd i verdikjeden består av foredlingsbedriftene og som videreforedler elgkjøttet før det skal ut i markedet. Hvordan nedskjæring, sortering og videreforedling av elgkjøttet blir gjort i dette leddet, er viktig for hva markedet er villig til å betale for det endelige produktet. Det er derfor viktig med ivaretagelse av den høykvalitetsressursen elgkjøttet er, for så å presenteres som delikate produkter i markedet.

3.5.1 Flaskehals og utfordringer

Mottakskapasitet kan i mange tilfeller være en utfordring og et kapasitetsproblem ettersom råvaren kommer over en kort tidsperiode. Først skal skrotten mørnes, deretter fryses inn for så å kunne produsere på dette gjennom en så lang sesong at det er aktuelt å satse på denne varen. Det er et alternativ å fryse ned kjøttet for senere behandling, men dette krever stor kapasitet på fryselagrene. Det er også høyere pris på ferskt kjøtt enn på kjøtt som er eller har vært fryst.

Høsten 2010 opplevde enkelte jaktlag problemer med å få levert kjøttet til foredlingsbedrifter. Dette førte til at mange valgt andre løsninger for å få omsatt viltkjøttet, og mange valgte da å ta ut mer til eget bruk eller å selge privat. *“Som følge av at Kistefoss Viltkjøtt AS på Åstad ikke tok i mot elgkjøtt, måtte enkelte lag anstrenge seg mer for å få solgt mer kjøtt privat. Noen reduserte på prisen for å bli kvitt kjøtt som de ikke ønsket å ta vare på selv. Noen jegere / jaktlag tok vare på mer kjøtt til eget bruk enn i tidligere år.”* (Respondent J3). *“Det ble solgt mer kjøtt til privatkunder samt til lokalt mottak som ble opprettet i kjølvannet av Kistefoss sitt stengte mottak. Det kunne leveres til nytt mottak men prisen var vesentlig lavere enn tidligere år samt at dyrene måtte leveres flådd og kontrollert.”* (Respondent J8). På letning etter andre mottak til å ta hånd om viltkjøttet har flere opplevd at de ikke får levert på grunn av at mottakene sliter med avsetning av ferdigvare. *“Omsetningsmulighetene er brukbare for jaktlagene, men vi ser at viltslakteriet sliter med avsetningen av ferdigvare”*. (Respondent J1). *“De som tok i mot for slakt i år, tok ikke inn fra nye leverandører så eneste mulighet var å selge privat. Jeg tok kurs for å bli godkjent”*. (Respondent J2).

Økonomien er en utfordring for mange foredlingsbedrifter. Det må være et så stort prisspenn fra innkjøpspris til utsalgspris for å sikre lønnsomhet.. Ikke minst er det en utfordring for produksjonsskjøtt og andre stykningsdeler som krever stor arbeidsinnsats. Det er behov for kapital for å komme i gang og en av bøygene er å skape aktivitet på investeringene gjennom året. *“Det kreves store investeringer og dyre maskiner om man skal være med i dette markedet”* (Respondent F4). En mulighet er å fryse inn en del kjøtt for å ha råvarer utenom sesongen, men dette koster også penger. *“Det er mulig å leie plass på frysehoteller for eksempel på Rudshøgda, men det koster penger for hver dag slaktet henger der”* (Respondent F4). Noe av det som er frustrerende for de som har satset og holder på er at det stadig kommer nye pålegg, så de må utbedre anlegget og nye kostnader påløper. *“Det kommer hele tiden nye krav fra Mattilsynet. De kommer alltid med noe nytt, det blir aldri bra nok”* (Respondent F4). Vanskelighetene med å få det til å gå rundt i denne bransjen gjenspeiles i at det er mange som har prøvd uten å lykkes. *“Det er en 7-8 bedrifter som har gått konkurs eller lagt ned produksjonen. Helle slakteri i Østre Slidre, Hafjell mat, Stabburs mat på Lillehammer, Bjorli fjellmat, Grunneierne på Åsta, Nortura på Åsta, Kistefoss på Åsta, Børressen på Hamar”* (Respondent F2).



Figur 8: Satsing på nye typer produkter kan bidra til bedre utnyttelse av råvaren

Utnyttelse av hele slaktet og adskilte produksjonslinjer kan skape utfordringer. Mange viltbehandlingsanlegg med erfaring fra husdyrkjøtt kan fort ende opp med uforholdsmessig stor andel produksjonskjøtt og lite spesialisering på de best betalte stykningsdelene. I lavsesongen kan det være en utfordring å ta imot enkelt dyr av elg ettersom det ikke er ønskelig for kjøttbehandlingsanlegg å behandle elgkjøtt og tamdyr samtidig da dette krever adskilte produksjonslinjer. En utfordring som mange peker på er at det hoper seg opp med produksjonskjøtt og det kan være vanskelig å få omsatt hele dyret og dermed sikre lønnsomhet i produksjonen. *“Mengden elg vi tar inn styres av mengden produksjonskjøtt som vi klarer å omsette. Det er kun 8-9% av dyret man får stykningsdeler man kan ta ut en mer pris på”* (Respondent F3). Videre har elgkjøtt så små markedsandeler i kjøttomsetninger her i landet at det ikke er noe godt innarbeidet markedsførings- eller distribusjonsapparat.

Avstanden til viltmottakene av stor betydning for jegerne for at de skal levere kjøttet. Blir kjørelengden for lang finner de seg andre løsninger. *“Folk er ikke villige til å kjøre noe særlig mer enn en time for å levere på mottak”* (Respondent F4). *“Når kjørelengden blir for lang, håndteres kjøttet “internt” istedenfor”* (Respondent J10).

Forutsigbarheten er et viktig punkt for foredlingsbedriftene. De må ha sikkerhet for at de får en viss mengde kjøtt slik at de ansatte plutselig ikke blir stående uten noe å gjøre. Her er det viktig at det er klare avtaler mellom jeger og foredlingsbedrifter, og at disse har et tilstrekkelig stort nettverk slik at det sikrer nok kjøtt. *“For de som investerer i viltanlegg er det viktig med tanke på avtaler med grunneierne om han får de 5 første elgene eller de 5 siste av en kvote på 10 dyr. Dette er viktig med tanke på forpliktelse og forutsigbarhet”* (Respondent F3). For viltbehandlingsanleggene er det viktig at de har fullt opp med viltkjøtt når de først skal skjære viltkjøtt, og at de klarer å svare på etterspørselen. For dem vil det ikke være noen fordel med utvidet jakttid ettersom de helst vil ta imot viltkjøttet over en kort periode *“Vi må ha det ganske komprimert for å klare å følge opp med aktiviteter hos kjedene. Med store volumer på kort tid, så vi må ha litt forsprang når vi setter i gang en kampanje og vi må ha nok til at alle får.”* (Respondent F1).

3.5.2 Tiltak

Av mulige tiltak er det pekt på behovet for tidligere jaktstidstart og en generell utvidelse av jakttidene for å spre inntaket av elgkjøtt. For enkelte foredlingsbedrifter er det pekt på at dette vil være uhensiktsmessig da det er behov for å konsentrere produksjonen ved å kjøre “fulle dager” med elgkjøtt.

Gode avtaler mellom jegere og foredlingsbedrifter er viktig for å sikre forutsigbarhet nok kjøtt til bestemte tider. Jegeren kan ikke garantere at de klarer å skyte alle dyrene de har på kvoten, men de kan forplikte seg til at det antallet de skal levere til videreforedling er de første elgene de skyter.

Flere påpeker også nødvendigheten av flere viltmottak, og at dette hadde ført til større omsetning av viltkjøtt. *“Hvis vi hadde hatt flere viltmottak, hadde mer elgkjøtt kommet ut på markedet”* (Respondent J3). Dette vil føre til kortere transportavstander for jeger, samt at det blir mer konkurranse blant de som ønsker å kjøpe viltkjøttet. *“Det er kanskje et problem at det bare er to aktører på markedet til å ta imot viltkjøttet”* (J Respondent M). De viltbehandlingsanlegg som vi snakket med har en rekke mottak plassert rundt i områdene hvor det blir jaktet. Dette sikrer at veien blir kortere for jegerne og transporten inn til foredlingsbedriften mer effektiv.



Figur 9: Transport av felt elg

3.6 Tredje ledd i verdikjeden: Dagligvarehandel, hotell, restaurant og catering

3.6.1 Flaskehals og utfordringer, dagligvarehandelen

Av de aktørene i dagligvarehandelen som prosjektet har vært i kontakt med pekes det på fravær av profesjonalitet i verdikjeden som en utfordring og sentral flaskehals før økt omsetning i detaljhandelen. Med dette menes enklere tilgang til viltkjøtt, herunder elg og økt forutsigbarhet i leveransene som grunnlag for planlegging i butikk.

”Behov for å tenke profesjonalitet i hele verdikjeden. Ingen har satt elg inn i et system i forhold til marked. Helt riktig å si at det ikke har vært tenkt systematikk rundt omsetning, tilgjengelighet (hvor får man tak i elgkjøtt?) markedsføring (skape blest om produktet) etc. (Respondent M2).

”Mener det er vanskelig å få solgt kjøttdeig 130,- pr kg når kjøttdeig av storfe koster 60,-, viser til Smartclubb og Smedstuen. Kan gå på markedet med elg men det forutsetter tilgjengelighet. Mange putter annet kjøtt inn i elgen for å få ned prisen på elgkarbonaden, ikke bra om produktet elg skal overleve i markedet” (Respondent M2).

”Største grunnen til at det ikke omsettes mer i detaljhandelen er mangel på en strukturert og organisert tilgang, i dag er mye basert på at du kjenner noen. Trendene peker mot mer pizza, forbrukerne er blitt latere, kan lite om mat, må gjøre det enkelt for kunden. Dersom det blir kommersialisert for mye blir det ikke spennende” (Respondent F1).

3.6.2 Tiltak og suksesskriterier, dagligvarehandel

Av tiltak blir det pekt på flere nødvendige initiativ som økt bearbeiding og produktutvikling, markedsføring og synliggjøring av produktet, bedre organisering av produsentene og gode omsetningskanaler.

”Tror det er riktig å arbeide i retning av mer bearbeiding av elgprodukter, man får solgt biffen, indrefiletten men om man ikke får solgt resten av dyret blir omsetning av elg ikke lønnsom. Må få mer

ut av dyret elg, mindre kjøttdeig mer annet. Hvordan bearbeide produktene mer. Ingen subsidier knyttet til elg slik det er i resten av jordbruket. Opplysningskontoret for kjøtt omfatter ikke vilt. Jordbruket har opplysningskontoret for kjøtt, skogen har ikke noe tilsvarende for elg (Respondent M2).

”Oppfordrer skogsiden til å gå sammen om omsetning av elg. Det er ikke bygget varemerke på elg, elg har aldri vært markedsført godt i Norge. Må i felleskap markedsføre produktene sine” (Respondent M2).

”Beste ambassadør på vilt er Arne Brimi. Bekymret i utviklingen av antall kokker. Elg er det reneste kjøttet i verden, tror ikke på at å markedsføre det som økologisk vil hjelpe, mer at det er reint, naturlig og frittlevende. Smedstuen er et godt eksempel på noen som har fått det til” (Respondent M2).

Nordås har tatt tak og laget et bra konsept, det begynner å boble. Behov for en omsetningskanal som er strukturert – struktur på omsetningskanalen, er man usikker på tilgang planlegger man ikke for vilt, må ha trygget på at det finns tilgjengelig. Nordåsløsningen er god, konseptet fungerer, enkelt å kommersialisere. Nasjonalitet er viktig, ikke så mye lokalt. Vi har kunnskap i butikk. Produsentene må organisere seg jfr honningsentralen” (Respondent M3).

”Ikke alle kundegrupper som appellerer mot vilt, driver du lavprisbutikk med enkelt sortiment så er ikke elg aktuelt. 99,8% kjederelaterte butikker, må ha en omsetningskanal som appellerer til en av de 4 store kjedene. Omsetningsmetode avgjørende. Næringen må tenke hvordan skal man distribuere produktet: dvs 1) Samle volumer 2) Skape trygget for tilgang 3) Prising som er transparent 4) få markedsmekanismen til å virke. Nøkkelen er omsetningsmetode, roser Nordås, har tatt grep, har systematisert og kommersialisert” (Respondent M3).

3.6.3 Flaskehals og utfordringer, HORECA

For de aktørene innenfor hotell- og restaurant som prosjektet har vært i kontakt med blir det pekt på noen av de tilsvarende utfordringer som dagligvarehandelen påpeker. Men i tillegg blir kunnskap om og historien rundt produktet trukket fram som viktige salgsutløsende faktorer.

”Vilt et fantastisk produkt, men utfordringen er noe begrenset tilgang, og hva er gjestene villig til å betale for? Kalkylen på viltprodukt er langt dårligere enn på et svineprodukt, vil aldri kunne tjene like mye på en porsjon elg som en porsjon svin (Respondent M4).

”Har møtt lite motstand i lokalmatprosjektet når det gjelder betalingsvillighet selv om det ligger på ca 20% dyrere enn andre produkter. Men har vært svært nøye med å bygge kompetanse og kunnskap hos alle ansatte på hotellet om produktet og produktets historie” (Respondent M4).

”De som jobber med elg jobber i sesong og dette gjør at det blir lite kontinuitet og stabilitet, skjer mye noen få uker på høsten og så er de borte. Ingen vare som ligger der gjennom hele året” (Respondent M4).

”Ikke noe problem å sette elg på menyen lokalt men da må en vite hvor elgen kommer fra og at den er fra regionen og helst også hvilket jaktlag om mulig, her gjelder det å vite mest mulig om historien bak” (Respondent M4).

”Flaskehalsene er særlig knyttet til kunnskap, formidling, tilgjengelighet og pris” (Respondent M5).

Omsetningsleddene fordyrer veldig. Køltzow er den største og mest seriøse på viltkjøtt men Køltzow er dyrt å kjøpe fra og så skal en i tillegg både lage og selge videre og helst med fortjeneste. Utfordringen ligger i hvordan omsette til en tredje part. Ikke nødvendigvis likhetstegn mellom de som skal levere og de som skal lage maten” (Respondent M5).

”Restaurantene i Oslo har ofte ansatte med en annen nasjonalitet og kultur, lite kunnskap om vilt. Hvor i Oslo kan du f.eks kjøpe karbonadesmørbrød av elg? Hva med butikk? ”Lite kunnskap om vilt i butikk. Kjeden bestemmer hva som skal tas inn og selges og lite opp til den lokale butikken, hvorfor skal noen sentralt sitte og bestemme hva som skal selges i den lokale butikken, tar bort valgmuligheten hos forbruker, betyr mindre matmangfold, hjelper ikke at den lokale butikksjefen ønsker det, blir presset inn i et system (Respondent M5).

”Opplysningskontoret for kjøtt er svært gode men kan lite om vilt” (Respondent M5).

”Jakta blir for dyr, kjøper kjøtt for kr 80,-pr kg i tillegg til mye arbeid, da blir det ikke aktuelt å selge for kr 50,- per kilo, da beholder jegerne kjøttet selv” (Respondent M5).

”Det er nok vilt i skogen, men det handler om å gjøre kjøttet tilgjengelig for hotell- og restaurant slik at det blir enkelt å bestille og planlegge fram i tid” (Respondent M6).

3.6.4 Tiltak og suksessfaktorer, HORECA

Av tiltak blir det nevnt behovet for å utnytte elgkjøttet bedre i form av å lage flere salgbare produkter ut av mindre ”edle” stykker, enkle systemer for tilgang til elgkjøtt, behov for økt bevissthet og kunnskap om elg som råvare og produkt både hos kunden og i hotell- og restaurantmiljøet.

”Ligger et potensial for elg i hotell- og restaurant. Et uutnyttet potensiale både i edle kjøttstykker og i bearbejdede og enkle stykningsdeler. Hvordan gjøre mindre edle stykker mer attraktive og legge sjelen i å skjære de på en riktig måte, vakk” (Respondent M4).

”Ikke negativt med frossen elg, magert kjøtt, blir ikke dårlig av å ligge i frysen, tvert imot kan den bli bedre, har noe med mörning å gjøre” (Respondent M4).

”Kjøkkensjefer vil ha gode råvarer og innpakking er viktig” (Respondent M4).

”Lokal mat er in, en trend, se hvordan verden utvikler seg, befolkningsvekst, fokusere på egen produksjon, vi har naturgitte forutsetninger for å lykkes med dette, har god økonomi, villig til å betale for varen i grove trekk, turister er villig til å betale, vil få mer fokus på elg dersom vi får til økt kunnskap og stolthet rundt egne råvarer. Kan få biff med bearnaise i hele verden men ikke elg” (Respondent M4).

”Må fa fram interessen for markedsføre en regions særpreg selv om de ikke er en del av lokalmatkonseptet. Hjort er blitt for kommersialisert, sånn sett lettere å selge inn elg. Et problem for viltforhandlerne er at de ikke er så lett blir kvitt produksjonskjøtt. Må bli flinkere til å selge ”eksklusiviteten” til resten av elgen som f.eks ”karbonaden”, elgskank. Her har vi en jobb og gjøre” (Respondent M4).

”Behov for økt kompetanse langs hele verdikjeden. Bedre sammenheng og kommunikasjon mellom de som produserer og de som er brukere av viltkjøtt. Behov for økt kunnskap om håndtering av kjøtt. Bruker mye tid på kommunikasjon rundt elg hos jegere om hvordan kjøttet skal skjæres ned. Mye

dårlig nedskjæring og dårlig kunnskap om dette blant jegere og viltmottak. En stor utfordring å få de deler av dyret etterspørres i bedriften. Må ut i jaktmiljøer og informere om håndtering av vilt. Behov for økt kunnskap hos viltmottak om håndtering av kjøtt. Yngre jegere mer opptatt av maten” (Respondent M5).

”Må formidle verdien av viltkjøtt, ernæring, matkulturen vår, helsegevinsten” (Respondent M5).

”Smedstuen flinke til å gi informasjon til forbruker gjennom informasjon på emballasje” (Respondent M5).

”Yngre jegere synes å være mer opptatt av informasjon om håndtering av kjøttet. Fortsatt mye svart omsetning. Regelverk har skapt usunn omsetning. Mye papirarbeid. Svensk kjøtt dårlig, lappverk, mye sener etc. Norske jegere er seriøse, stolt av det de gjør” (Respondent M5).

”Nordiske jeger- og fiskedager ikke opptatt av kulturformidling gjennom økt bevissthet rundt hva de selger og hvem som selger” (Respondent M5).

Litteratur/kilder

Direktoratet for naturforvaltning (2009). *Strategi for forvaltning av hjortevilt. Verdsatt lokalt – anerkjent globalt*. DN-rapport 8 – 2009, 60 s

Norges Skogeierforbund(2010): *Estimat for omsetning av jakt og innlandsfiske i Norge*. 15 s

NILF (2005): *Markedet for hjortekjøtt*

Skogbrukets Kursinstitutt (SKI), Norges Skogeierforbund (NSF) (2011). *Bransjestandard for feltkontroll av hjorteviltkjøtt*. 18s. http://feltkontroll.skogkurs.no/bransjestandard_web.pdf

Vizeum (2010) *Potensialanalyse for fremtidig forbruk av kjøtt*. På oppdrag fra Opplysningskontoret for kjøtt.

Web baserte kilder

Forskrift om særlige hygieneregler for næringsmidler av animalsk opprinnelse (animaliehygieneforskriften)

http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/for/sf/ho/ho-20081222-1624.html&emne=animaliehygieneforskrift*&&

Lov om jakt og fangst av vilt (viltloven).

<http://www.lovdata.no/all/nl-19810529-038.html>

SSB1 - Statistisk Sentralbyrå jaktstatistikk

http://www.ssb.no/jakt_fiske/

SSB2 - Samfunnsspeilet nr. 4, 2009

http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2009-10-06-01.html

SSB3 - Antall felte elger

<http://www.ssb.no/emner/10/04/10/elgjakt/fig-2011-03-24-01.html>

Vedlegg 1: Intervjuguide til de ulike leddene i verdikjeden (noen små justeringer ble gjort for å tilpasse de ulike respondentenes bransje).

Intervjueguide

1. Innledning

- 1) Hva er deres erfaringer med omsetning av viltkjøtt, og hvorfor er (ikke) dere leverandør av elgkjøtt i dag?
- 2) Hva er flaskehalsene i dag og hva mener dere skal til for å nå/utløse potensialet for økt verdiskaping og omsetning?
- 3) Hvorfor er det ikke mer viltkjøtt i butikkene/hotellene/restaurantene?
- 4) Hva skal til for at dere skal ta inn (mer) viltkjøtt?

2. Tilbud

- 1) Tilbyr dere viltkjøtt?
- 2) Type produkter
- 3) Foredlingsgrad: ferskvare, fryst, varmebehandlet, ferdigporsjoner
- 4) Prisnivå
- 5) Mengder (Omsetning/tonn).
- 6) Nedslagsfelt - Hvor kommer kjøttet fra? Hvilket geografisk område.

3. Kunden

- 1) Hvem er kundene?
- 2) Hva er mest populært blant kundene med tanke på viltkjøtt?
- 3) Hvor prisbevisste er kundene med tanke på viltkjøtt/spesialprodukter?
 - i. Hva er kunden villig til å betale for? Hvordan påvirker det at det er vilt betalingsvilligheten.
- 4) Hvor opptatt er kunden av at kjøttet er kortreist/lokalt/norsk?
 - i. Hvor viktig er opprinnelsessted? f.eks Elgen er fra Gravberget gård
- 5) Kundens krav til ensartethet/standard/merking /emballering

4. Krav til innkjøp

- 1) Hvilket nivå/menger bør det ligge på for at det skal være av interesse for dere?
 - i. Innkjøp og salg
 - ii. Et dyr fra enkelt grunneier
- 2) Hvor viktig er tilgang og sesong variasjoner?
 - i. Er sesongprodukter av interesse, eller bare helårsprodukter
- 3) Krav til leveransedyktighet/stabilitet.
- 4) Hvilke styrkningsdeler/produkter er av interesse
 - i. Prisfølsomhet på samme

5. Utfordringer/begrensinger

- 1) Er det fellestrekk i utfordringer / muligheter / problemer mellom produkter fra vilt / reinkjøtt / småfe (lam) etc.

6. Markedet

- 1) Hva karakteriserer markedet i dag?
- 2) Hva mener dere er potensialet for omsetning av viltkjøtt?
- 3) Mulig trender? Hva tror dere om fremtiden
- 4) Er det noe poeng å komme inn i butikkene med viltkjøtt?

7. Til slutt: Hva vil være de aler viktigst tiltakene for å lykkes med økt omsetning og verdiskaping av elgkjøtt og som du/dere mener må framkomme i de anbefalinger som NORSKOG og NSF skal overlevere til Landbruks- og matdepartementet.



Til NORSKOGs medlemmer i Hedmark

Status for omsetning av elgkjøtt for jaktseasonen 2010

I forkant av jaktseasonen 2010 ble det klart at Kistefos Viltkjøtt AS ikke kom til å ta i mot elgkjøtt for jaktseasonen 2010. Flere grunneiere i Hedmark varslet at dette vill bety mindre uttak av elg enn det kvoten for 2010 åpnet for, og dermed mindre omsetning/salg av elgkjøtt.

Fra Stensaas reinsdyrslakteri på Røros ble det også varslet at prisen på elgkjøtt for 2010 ville bli satt ned på grunn av stor treget i markedet. I følge Stensaas er dette et landsomfattende problem.

På et møte på Elverum i regi av NORSKOG høsten 2010 (Skogforum) ble saken drøftet og hva som kunne gjøres for å bedre denne situasjonen både på kort og lang sikt.

NORSKOG og Norges Skogeierforbund har i etterkant av dette blant annet fått støtte fra Landbruks- og matdepartementet og Skogtiltaksfondet for å gjennomføre en rask studie av "hvor skoen trykker", og hva skognæringen mener konkret må til for å snu utviklingen i retning av økt omsetning og etterspørsel etter elgkjøtt (se vedlegg).

Vi vil i denne anledning også benytte muligheten til å få innspill til NORSKOGs og NSF's arbeid med prosjektet "økt omsetning og verdiskaping av viltkjøtt".

Nedenfor følger noen spørsmål som NORSKOG gjerne vil ha tilbakemelding på fra medlemmene i Hedmark.

Spørsmål:

- 1) Er tildelt kvote for elg tatt ut for jaktseasonen 2010, og hvis ikke hva er grunnen?
- 2) Hvordan ble kjøttet slaktet/solgt i forhold til tidligere år?
- 3) Hvilke muligheter for avsetning har det vært i din region?
- 4) Har prisen på elgkjøtt endret seg i 2010 i forhold til tidligere år?
- 5) Hva mener dere er den viktigste årsaken/flaskehalsen til at det ikke omsettes mer elgkjøtt i deres region?
- 6) Hva vil være de viktigst tiltakene for å lykkes med økt omsetning og verdiskaping av elgkjøtt og som du/dere mener må framkomme i de anbefalinger som NORSKOG og NSF skal overlevere til Landbruks- og matdepartementet.

Innspill/svar sendes til Cesilie.aurbakken@norskog.no innen fredag **18 februar** 2011. Er det noe dere lurer på så er det bare å ta kontakt med Cesilie Aurbakken 97086879 eller Ole Erik Elsrud ole.erik.elsrud@norskog 93011567.



www.skoginfo.no



www.skogeier.no