

RAPPORT
November 2012

Duojáriid ealáhussearvi og Sámiid duodji

Analyse av duodjinæringen

<u>1</u>	<u>BAKGRUNN OG ORGANISERING</u>	4
1.1	BAKGRUNN	4
1.2	ORGANISERING	4
1.3	METODISK TILNÆRMING	5
<u>2</u>	<u>FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER</u>	5
2.1	FORMÅL	5
<u>3</u>	<u>MARKEDSUTVIKLING</u>	6
3.1	INNLEDNING	6
3.2	SENTRALE MOMENTER FRA MERKEVAREUTVIKLINGSPROSJEKT	6
3.2.1	OM MERKEVAREBYGGING	6
3.2.2	KRITERIER FOR Å BENYTTEN EN FELLES MERKEVARE	8
3.2.3	MERKEVAREORGANISASJON	10
3.3	VURDERING	12
<u>4</u>	<u>ØKONOMI</u>	14
4.1	ØKONOMISK RAPPORT	14
4.2	ØKONOMISKE FORHOLD I NÆRINGEN	16
4.2.1	PROBLEMATISERING AV DRIFTSRESULTAT BEGREPET SOM BRUKES	16
4.3	VURDERINGER	17
4.3.1	NØKKELTALL I BRANSJEPERSPEKTIV	17
4.3.2	DRIFTSRESULTAT	19
<u>5</u>	<u>INFORMASJONSINNHEMTING</u>	20
5.1	METODISK TILNÆRMING	20
5.2	MÅLGRUPPER	20
5.2.1	INNLEDNING	20
5.2.2	INTERVJUER AV DUODJIUTØVERE FRA DUODJIREGISTERET	21
5.2.3	INTERVJUER AV DUODJIUTØVERE UTENFOR DUODJIREGISTERET	21
5.2.4	PROBLEMSTILLINGER OG INTERVJUGUIDE	22
<u>6</u>	<u>INTERVJUER AV UTØVERE FRA DUODJIREGISTERET</u>	23
6.1	OM GJENNOMFØRINGEN AV INTERVJUER	23
6.2	PRODUKSJONSFORHOLD OG RÅSTOFFSIDEN	23
6.2.1	AKTØRENE DRIFTSMØNSTER	23
6.2.2	PRODUKSJONSFORHOLD OG RÅSTOFFSIDEN	23
6.3	MARKEDSSITUASJONEN	24
6.3.1	KUNDEGRUPPER	24
6.3.2	SALGSKANALER	24
6.3.3	ØVRIGE MARKEDSFORHOLD	25
6.4	ØKONOMISKE FORHOLD	27
6.4.1	LØNNSOMHET PÅ PRODUKTNIVÅ	27
6.4.2	LØNNSOMHET PÅ VIRKSOMHETSIVÅ	27

6.4.3	KOMPETANSEBEHOV	27
6.4.4	ANDRE FORHOLD	28

7 INTERVJUER AV UTØVERE SOM STÅR UTENFOR DUODJIREGISTERET 29

7.1	INNLEDNING.....	29
7.2	UTØVERE MED SALG AV MINDRE OMFANG.....	30
7.3	UTØVERE SOM TIDLIGERE HAR HATT DUODJI SOM NÆRINGSVIRKSOMHET.....	31
7.4	MULIGE ETABLERERE.....	31
7.5	OPPSUMMERING	32

8 VURDERINGER OG KONKLUSJONER 33

8.1	MARKEDSSITUASJONEN OG MERKEVAREUTVIKLING.....	33
8.1.1	BRANSJENS MARKEDSTILPASNING	33
8.1.2	MARKEDSFØRING	36
8.1.3	MERKEVAREUTVIKLING	37
8.2	ØKONOMISKE FORHOLD I NÆRINGEN	41
8.3	ØVRIGE FORHOLD	43
8.4	HOVEDKONKLUSJONER	43

1 BAKGRUNN OG ORGANISERING

1.1 Bakgrunn

Dette arbeidet er et fellesprosjekt mellom Duojáriid ealáhussearvi og Sámiid duodji.

Bakgrunnen for prosjektet er beskrevet slik i oppdragsgivers prosjektbeskrivelse:

”Det er i duodjinæringsavtale for 2011 bestemt at det skal foretas en analyse av duodjinæringen. Sametinget har ikke hatt kapasitet til å foreta analysen. Duodjiorganisasjonene har vært i kontakt med Sametinget den 16.6.11 og blitt enige med Sametinget om at duodjiorganisasjonene påtar seg å gjennomføre prosjektet med åforeta analyse av duodjinæringen, med bistand fra ekstern konsulent. Duodjiorganisasjonene utarbeider prosjektplan og søker om midler fra Sametinget.

Organisasjonene mener det er behov for å foreta en analyse av duodjinæringen for å få mer informasjon om hvor mye duodji som produseres og om utøverne får solgt det de produserer, og hvilke markeder det er som etterspør duodjiprodukter. Produseres det mer enn det man klarer å selge, eller selger man alt det man klarer å produsere eller produseres det ikke fordi det ikke er marked for å selge produktene? Analysen skal omfatte bl. a. produksjon, salg og markedsføring av duodjiprodukter.

Organisasjonene mener det er behov for å få en analyse av næringen, for å kunne igangsette målrettede tiltak og for å kunne vurdere om det er grunnlag for å igangsette hovedprosjekt i merkevarebygging i duodji. På grunnlag av analyseinformasjon skal duodjiorganisasjonene få avdekket behovet for å igangsette tiltak.

I forkant av de årlige duodjiforhandlingene utarbeides det økonomisk rapport. Duodjiorganisasjonene mener at den økonomiske rapporten ikke gir tilstrekkelig informasjon om duodjinæringens situasjon og mener derfor at det er behov for en nærmere analyse av næringen. Den økonomiske rapporten gir ikke informasjon om hvorfor omsetningen ikke øker nevneverdig. Analysen skal bla. danne grunnlag for duodjiforhandlingene i fremtiden.”

1.2 Organisering

Det har vært oppnevnt en referansegruppe bestående av:

- Máret Graven, Duojáriid ealáhussearvi
- Aline Mikkelsen, Sámiid duodji

Biret Risten Sara har vært prosjektleder og har også utført intervjuene med utøvere i forbindelse med analysearbeidet.

Isak Mathis Henriksen har vært engasjert som ekstern bidragsyter og har bistått i arbeidet med intervjuopplegg, møter med referansegruppa og rapportskrivning.

1.3 Metodisk tilnærming

Analysen bygger på følgende metoder for innsamling av data:

- Dokumenter fra Sametinget knyttet til næringsavtalen for duodji og de årlige økonomiske rapportene for næringen.
- Gjennomgang av relevante rapporter.
- Intervjuer med duodjiutøvere. Intervjuopplegget beskrives nærmere under eget kapittel.
- Det er gjennomført møter i referansegruppa, både for å drøfte arbeidsopplegget, og for gjennomgang av utkast til sluttrapport.

2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER

2.1 Formål

Prosjektformålet er ihht oppdragsgivers prosjektbeskrivelse, som følger:

Innhente grunnleggende informasjon for å kunne tilrettelegge for en mer lønnsom duodjinæring.

Av prosjektbeskrivelsen fremkommer også øvrige formuleringer som knyttes til mål med prosjektet. Herunder medtas følgende:

- Organisasjonene mener det er behov for å få en analyse av næringen, for å kunne igangsette målrettede tiltak og for å kunne vurdere om det er grunnlag for å igangsette hovedprosjekt i merkevarebygging i duodji. Informasjonsbehovet er eksemplifisert ved forhold i ulike deler av verdikjeden; som:
 - Forhold knyttet til produksjonen av duodji.
 - Markedssiden, om hvordan markedssituasjonen er mht produkter og markedssegmenter.
 - Av hovedformålet fremgår det også at aktørenes økonomiske situasjon er sentralt, mht omsetning og lønnsomhet.

3 MARKEDSUTVIKLING

3.1 Innledning

Duodji blir ofte i et bransjeperspektiv beskrevet med trekk som:

- Mange små produksjonsenheter, som samlet sett har en svært varierende produksjon med et stort varespekter.
- Med mange mindre aktører pekes det ofte på at markedsføring prioriteres i liten grad, både grunnet kompetanseforhold og mangel på økonomiske ressurser.

I forbindelse med utarbeidelsen økonomisk rapport¹, er søkerne er bedt om å oppgi de viktigste salgskanalene, og dette oppsummeres slik i rapporten:

”Salg direkte til kunde dominerer fortsatt som viktigste salgskanal, etterfulgt av egen salgbod, butikk og messer. Videre tyder tallene på at salg via postordre og internett fortsatt er mindre viktig.”

Det er gjennomført en større utredning vedrørende merkevareutvikling for duodjiprodusenter, og hovedtrekkene i denne sammenfattes under neste delkapittel, for å gi et konkret grunnlag for å drøfte problemstillinger knyttet til merkevareutvikling sett i forhold til duodjibransjens forutsetninger.

3.2 Sentrale momenter fra merkevareutviklingsprosjekt

Nedenfor følger en sammenfatning av sentrale deler fra utredningsarbeidet for en merkevareutvikling for duodjiprodusenter. En helhetlig fremstilling av forslaget fremkommer i en egen rapport².

3.2.1 Om merkevarebygging

I rapporten (Noodt & Reiding), side 7, oppsummeres begrepsbruken slik:

”Kort oppsummert er dermed varemerket det fysiske merket eller symbolet, mens merkevaren er noe som etableres i kundens bevissthet ved at eieren av varemerket markedsfører varemerket eller bygger opp varemerket gjennom god kommunikasjon med markedet. Markedsføringen bidrar på den måten å koble noen tileggsverdier til merket, som gir produktet økt konkurransekraft. På den måten oppfattes/assosieres merket som noe spesielt og fortrinnsvis positivt som skiller seg ut i markedet, og fortrinnsvis foretrekkes av kundene.”

¹ SEG, Utviklingen i duodji - økonomisk rapport for 2010, april 2012

² Noodt & Reiding AS, Merkevareutvikling for duodji, 9. juni 2009

Den markedsfaglige konklusjonen i dette prosjektet er følgende (side 32 i rapporten):

”Vi anser at det er et sterkt faglig grunnlag for en felles merkevare for duodji. Hovedbegrunnelsen for dette er at merket vil kunne skille seg tydelig ut, og det er en rekke differensierende assosiasjoner som kan knyttes til samisk duodji. Dette gjelder spesielt merkets opprinnelse, historie og kultur. Det vil også gi et godt grunnlag for å øke duodjis verdiskapningspotensial som samisk næring, håndverkstradisjon og kulturbærer.

I rapporten fremkommer grunnlaget for merkevarebygging, både ved å bygge opphavsimage som merkeverdi, og ved differensiering av duodji i forhold til andre produkter. Vurderingene om opphavsimage, side 9 i rapporten hitsettes, slik:

”En av de viktigste forutsetningene innen felles eller generisk markedsføring er derfor muligheten til å bygge opphavsimage som *merkeverdi*. Denne forutsetningen er i høyeste grad til stede for Samisk Duodji. Begrepet ”samisk” er assosiert til et geografisk område som er ”Sapmi”. Videre kan begrepet utvides til ”der hvor samene lever og bor”, og andre begreper som ”vidda”, ”tundra” osv. Det som er svært viktig å legge merke til er at dersom opphavsimage skal ha reell verdi, så må kundene ha kunnskaper om opphavsstedet, for at opphavet skal knyttes til produktet å derav bli en merkeverdi for kunden. Videre må det også ligge en grunnleggende forståelse for hva ”duodji” innebærer. I en langsiktig strategi blir derfor en av hovedutfordringene å markedsføre begge disse begrepene for å øke kunnskapen ute i markedet.”

På generelt grunnlag fremheves fordelene med generisk eller felles merkevare (side 8 i rapporten), slik:

”En generisk eller felles merkevare eller paraplymerke vil derimot kunne bidra til å:

- Skille kvalitetsprodukter fra duodji ut i markedet
- Bygge positive assosiasjoner til merket
- Øke kundelojalitet og prismarginer”

Vurderingene om differensiering, side 10 i rapporten, hitsettes, slik:

”Oppsummert kan vi si at duodji har en rekke differensierende begreper som kan skille produktene ut fra andre produkter. Noen av disse er:

- En særegen geografisk opprinnelse (Sapmi)
- Et eget urfolk med sin unike historie
- Produkter med unike historier/betydninger både knyttet til:
 - Bruksformål og funksjonalitet
 - Estetisk utforming (farger, symbolikk og form)
 - Økologisk og bærekraftig utnyttelse av råvarene”

3.2.2 Kriterier for å benytte en felles merkevare

I rapportens (Noodt & Reiding) kapittel 4 drøftes kriterier for å benytte en felles merkevare.

Innledningsvis, side 11, i kapitlet drøftes utfordringer mht kriterier, slik:

”Utvikling av en felles eller *generisk merkevare* for produsenter betyr at merkevaren ikke eies av et foretak eller en juridisk person, men av en gruppe personer og/eller foretak. *Utfordringen blir da å definere hvilke kriterier som gir rett til å bli medeier i og å ha rett til å benytte merket.* Vi foreslår at en modell må ta hensyn til hvordan eierskap og rett til å benytte merket skal ta hensyn til:

1. Størrelse på omsetning hos utøver
2. Geografisk tilhørighet
3. Hvilke råvarer som er benyttet
4. Hvilken nasjonalitet/etnisitet produsenten har
5. Hvilken kompetanse produsenten har
6. Hvilket kvalitetsnivå produktet/produktene har
7. Hvilken type produkt (produktkategori) som leveres”

Det vises til punkt 4.8 (s.20-22) i rapporten der konklusjon for de faglige kriterier for merkevareordningen er oppsummert, som hitsettes:

”Vår vurdering av hvilke *kriterier og grunnstruktur* som bør gjelde for et felles merke for duodjiprodukter er som følger:

- Vi anbefaler at merkevaren for duodji bør ha hovedfokus på Sapmi som opprinnelsesmerke, i tillegg må kravene til kompetanse (utøver) og kvalitet (produktet) blir oppfylt. Sapmi som opprinnelsesmerke betyr at produksjonen må skje i Sapmi og/eller at utøveren selv er same. Ut fra disse kriteriene vil samer med duodjifaglig bakgrunn og med bosted utenfor Sapmi også kunne være tilsluttet ordningen.
- Forslaget fra styringsgruppe og prosjektleder når det gjelder etnisitet er at det skal være en hovedregel at utøver/eier skal oppfylle kravene til å stå i samemantallet, men at det kan gjøres enkeltvis unntak fra hovedregelen, når krav til kompetanse (utøver), kvalitet (produktet) og produksjon i Sapmi (geografi) er oppfylt. Duojarid ealahusserarvi/Næringsorganisasjonen for duodji og Riikasearvi Sámiid Duodj /Landsorganisasjonen Sámiid Duodji slår fast at det bare er utøvere som oppfyller kravet om å stå i samemantallet skal kunne være med i ordningen med merkevarebygging.
- Bruken av naturbaserte råvarer må kunne spores tilbake til Sapmi som en del av en opprinnelsesmarkedsføring. Dette må produsentene kunne dokumentere som en del av deres kvalitetssikring. Det betyr også at bearbeidelsen av råvaren skjer i Sapmi. Dette gjelder kun de råvarer som er naturlig tilgjengelig innenfor Sapmi.
- Det anbefales at det kreves formell kompetanse og/eller realkompetanse tilsvarende fagbrev i duodji. Realkompetanse vil kunne dokumenteres gjennom praksis og kvalitet av vareprøver, for de typer duodjiprodukter som det søkes merkevaregodkjenning for.
- Merkeordningen skal omfatte et vidt duodji – begrep, slik at det både kan omfatte tradisjonsduodji og ny samisk design, og tilsvarende fange opp spennvidden mellom duodji som kunsthåndverk, bruksduodji og mindre suvenir og gavegjenstander.
- Det opprettes et styre / fagjury som godkjenner ulike produkters rett til å benytte merket. Godkjenningen baseres på fastsette objektive kvalitetskriterier ved vurdering av ulike produkter.
- De begrepene som skal benyttes i markedskommunikasjonen av merkets utvidede verdi må fastsettes. Noen av våre forslag er:
 - Samisk håndverkstradisjon (læring og tradisjon)

- Råvarer fra Sapmi (opprinnelse – gjelder for naturbaserte råvarer i området)
- Urfolkshistorie (knytte en spennende historie til merket)
- Særegent design/symbolbruk (form, symboler, farge og design skal gjøre produkter som benytter merket til ”lett gjenkjennelig” som et av Duodjimerkets produkter)
- De som skal administrere merket skal godkjenne hvilke nye produkter/produktkategorier som skal kunne benytte merket. Denne vurderingen skal ta utgangspunkt i de grunnleggende krav som gjelder for merkevareordningen. Viktig i denne sammenheng er blant annet at:
 - Produktet har en særegen design/symbolbruk (form, symboler, farge og design) som gjør produktet/-ene ”lett gjenkjennelig” som med original duodji
 - Bruken av naturbaserte råvarer skal stamme fra Sapmi
 - Alle produktkategorier som benytter merkevaren holde høy kvalitet
 - Krav til etnisitet og kompetanse blant utøverne”

3.2.3 Merkevareorganisasjon

3.2.3.1 Driftsoppgaver

Forslaget til oppgaver og funksjoner for merkevareorganisasjonen, fremkommer slik i rapporten (Noodt & Reiding), side 23:

”

- Gjennomføre en felles markedsføring av merkevaren i ulike sammenhenger
- Bidra til kompetansehevende (spesielt om marked) tiltak for eiere av merkevaren
- Være bindeledd mellom utøvere/eiere av merket og offentlige aktører, i saker som angår merkevaren og rammebetingelser for videreutvikling av denne.
- Bygge opp salgs- og distribusjonskanaler for produktene
- Rekruttere nye utøvere og produkter inn i samarbeidet ”

3.2.3.2 Utviklings- og etableringsfase

Oppbyggingen av merkevareorganisasjonen i rapportens (Noodt & Reiding) forslag er faseinndelt, og kan sammenfattes slik:

- Utviklingsfasens oppgaver
 - Selskapsetablering
 - Rekruttering og godkjenning av leverandører og produkter
 - Etablering av kvalitetssystem
 - Startmarkedsføring
 - Etablering av salgs- og distribusjonskanaler
- Utviklingsfasen vil i henhold til rapportens tidsplan (side 30) strekke seg over to kalenderår (til sammen om lag 18 måneder). Samtidig vil oppgavene i utviklingsfasen i varierende grad inngå i etableringsfasen, som er stipulert til fire år.
- Etableringsfasen gjelder tidsrommet der den operative virksomheten igangsettes og bygges opp, og er stipulert til fire år. For denne perioden er det satt utviklingsmål, mht:
 - Antall produsenter som blir med i selskapet økes i løpet av perioden fra 40 til 100 produsenter.
 - Antall godkjente produkter økes i løpet av perioden fra 80 til 300 produkter.
 - Merkevareselskapets samlede årlige inntekter fra deltakernes egenbetaling øker gradvis gjennom fireårsperioden fra kr. 80.000 til kr. 750.000
- I siste år av etableringsfasen vil selskapet, etter veiledende driftsprognose i rapporten, være selvfinansiert.

3.2.3.3 Økonomi

Utviklingsfasen kostnadsprognoser, fra rapportens (Noodt & Reiding) side 26, er som følger:

Tabell 5.2 – 1: Kostnader i utviklingsfasen:

Tidsrom ³	År 1 og 2	År 3	År 4	År 5	År 6	Totalt
Tall i hele 1000 kroner:						
1) Etablere/bygge opp merkevareselskap	350	150	100			600
2) Rekruttere deltakere og godkj. produkt	300	300	100	100	100	900
3) Etablere kvalitetssystem	100	100	50	50		300
4) Startmarkedsføring	250	500	500	200	200	1650
5) Etablere salgs- og distribusjonskan.	150	150	100	50	50	500
Sum kostnader, utviklingsfasen	1150	1200	850	400	350	3950

³ I rapporten som det henvises til er tidsrom angitt med årstall.

Rapportens økonomiske elementer i driftsfasen i driftsfasen kan sammenfattes slik:

- I startfasen legges det opp til finansiell støtte fra Sametinget og Innovasjon Norge, med en økende egenfinansiering utover i driftsfasen.
- I driftsfasen forslås det i rapporten et tredelt system for deltakernes egenbetaling til merkevareselskapet, som kan sammenfattes slik:
 - Fast engangsbetaling ved godkjenning av nytt produkt, med kr. 1000,- per produkt
 - Fast årsavgift per produsent, kr. 5 000, - per år
 - Løpende merkevareavgift av oppnådd salg med 5 % av omsetningen ekskl. mva
- Merkevaregiften forventes å bli hovedinntektskilden etter at etableringsfasen er tilbakelagt. Denne avgiften skal innbetales til merkevareselskapet av de godkjente produsentene, basert på tall i respektive produsenters regnskap over oppnådd salg av godkjente merkevarer.

Merkevareselskapets utviklingsmål og inntektsprognoser fremkommer slik i rapportens tabell 5.2-2:

Tidsrom	Per enhet	År 2010	År 2011	År 2012	År 2013	År 2014
Antall produsenter	personer		40	60	80	100
Antall produkt	stk		80	180	240	300
Salg per produsent	kr/person	kr	- kr 40 000	kr 60 000	kr 100 000	kr 150 000
Inntekt for merkeselskap:						
A) Avgift nytt produkt	kr	1 000 kr	- kr 80 000	kr 100 000	kr 60 000	kr 60 000
B) Produsentavgift	kr	5 000 kr	- kr 200 000	kr 300 000	kr 400 000	kr 500 000
C) Avgift av salg	5 %	kr	- kr 80 000	kr 180 000	kr 400 000	kr 750 000
Sum inntekter		kr	- kr 360 000	kr 580 000	kr 860 000	kr 1 310 000

3.3 Vurdering

En etablering av et merkevareselskap, i tråd med forslaget i Noodt & Reiding rapporten, vil være ressurskrevende, både finansielt og for enkeltutøvere i bransjen. Dernest vil det ta tid før tiltaket eventuelt får den ønskede effekten på omsetningen.

Det sentrale spørsmålet blir om tiltaket i praksis vil fungere som tenkt, og gi de resultatene som prognosene legger til grunn, sett i forhold til at tiltaket i utgangspunktet skal omfatte alle utøverne i bransjen med dertil hørende forskjeller i markedstilpasninger.

Dette vil bli drøftet mer utførlig senere i denne rapporten. Imidlertid er det naturlig å oppsummere gjennomgangen i dette kapitlet mht merkevareutvikling, med å skissere noen sentrale problemstillinger som er vesentlige i forhold til forslaget. I denne omgang fokuseres det på følgende problemstillinger:

- Hvilken effekt vil merkevareutviklingen ha for omsetningen av duodji. I tilknytning til dette, vil vesentlige faktorer være, forhold som:

- Hvor omsettes produktene, dvs geografisk segmentering (eksempelvis lokalt, regionalt, landsmarked)? Hvilke kundegrupper kjøper duodji produkter?
- Hvordan skjer salget (eget salg, forhandlere, nettsalg etc), er produktene tilgjengelige for kundene?
- Etterspørselsforhold, får man solgt det man klarer å produsere, eller er markedet en flaskehals?
- Hvilken markedsføring brukes i dag av aktørene?
- Hvordan er konkurranseforholdene (eksempelvis fra andre duodjiutøvere, norske produkter, import av ”duodjikopier fra lavkostland)
- Hvordan vil driftskonseptet fungere? Konseptet er basert at enkeltutøvere selv skal stå for det som hører til den daglige salgsfunksjonen. Herunder mottak av bestilling, levering av varer og de økonomiske transaksjonene (faktura/kvittering og mottak av innbetaling) med kunden knyttet til salget. I dette ligger det markedsførings- og salgsfremmende oppgaver på bedriftsnivå. Bred oppslutning fra bransjen, opptil 100 produsenter i fjerde driftsår, er en kritisk variabel for tiltaket. Dette aktualiserer problemstillinger, som:
 - Blir det tilstrekkelig oppslutning fra produsentene?
 - Hvordan vil enkeltaktører vurdere nytten av generiske tiltak i forhold til kostnadene dette medfører for respektive aktører?

4 ØKONOMI

4.1 Økonomisk rapport

Det utarbeides årlig en økonomisk rapport for utviklingen i duodji.

Sametinget og næringsorganisasjonene i duodji (Landsorganisasjonen Sámiid Duodji og Duojariid ealáhussearvi) inngikk den 29. mars 2005 en næringsavtale for duodji. Det ble gjort endringer i avtalen 19. mars 2007 som ble gjeldende fra 1. januar 2008. Forhandlinger med utgangspunkt i næringsavtalen skal gjøres på bakgrunn av en felles beskrivelse av næringens økonomiske situasjon. Denne rapporten skal bidra til å beskrive duodjinæringens økonomiske situasjon.

Fra denne rapporten hitsettes kapitlet med økonomiske nøkkeltall, som følger:

Fra kapittel 2.3.1. i rapporten⁴ om salgsinntekter, hitsettes slik:

”De 48 duodjiutøverne som har oppgitt salgsinntekten har en samlet salgsinntekt fra egenprodusert duodji på kr. 8 796 102. Gjennomsnittlig har hver utøver solgt for kr. 183 252.

Tabell 3: Salgsinntekt egenprodusert duodji og gjennomsnitt pr. duodjiutøver

Egenprodusert duodji	Antall	Kr.
Totalt	48	8 796 102
Gjennomsnitt pr. utøver	48	183 252

Sammenligner en tall fra 2009, ser man at salgsinntekten for egenprodusert duodji i 2010 totalt sett har økt. Gjennomsnittet pr. utøver ligger omtrent på samme nivå som i 2009, med kun en mindre nedgang i 2010.

Tabell 4: Salgsinntekt egenprodusert duodji totalt og gjennomsnitt 2007-2010

Egenprodusert duodji	2007	2008	2009	2010
Totalt	4 795 246	6 068 786	8 679 432	8 796 102
Gjennomsnitt pr. utøver	165 353	183 903	184 669	183 252

Materialet viser at det er store variasjoner i salgsinntektene mellom søkerne. Tabell 5 viser fordeling av salgsinntekt pr. duodjiutøver etter intervall.

Tabell 5: Salgsinntekt pr. duodjiutøver fordelt etter intervall

Fordeling salgsinntekt	Antall 2010	2010 %	Antall 2009	Antall 2008	Antall 2007
50 000 - 100 000	20	42 %	19	12	14
100 000 - 150 000	8	17 %	7	7	6
150 000 - 250 000	5	11 %	8	6	3
over 250 000	14	30 %	13	8	6
Sum	47	100 %	47	33	29

⁴ SEG, Utviklingen i duodji – økonomisk rapport for 2010, april 2012

I materialet var det en utøver som oppga salgsinntekt under kr. 50 000 og er ikke med i tabellen. Tabellen viser at flest utøvere har en inntekt i sjiktet mellom kr. 50 000 og kr. 100 000.

Sammenligner en tallene fra tidligere år, så ser det til å være en tendens til at antallet utøvere med inntekt i de midtre sjiktene holder seg stabil. I gruppen med inntekt mellom kr. 100 000 og kr. 250 000 er det omtrent samme antall de siste fire årene. Endringen er at flere utøvere legger seg enten i sjiktet med lavest inntekt eller blant de med inntekt over kr. 250 000. Materialet gir dessverre ikke grunnlag for å si noe mer om hva denne endringen skyldes.”

Fra kapittel 2.3.2. i rapporten⁵ om driftsresultat, hitsettes slik:

”Samlet oversikt over duodjiutøvere som oppfyller vilkårene for å motta driftstilskudd er gjengitt i tabell nedenfor. Tabellen viser nøkkeltall basert på salgsinntekt for egenprodusert duodji, offentlige driftstilskudd, totale salgsinntekter, driftskostnader og driftsresultat. Tabellen viser også høyeste og laveste verdi innen den enkelte kategorien.

Tabell 6: Nøkkeltall i gjennomsnitt for regnskapsåret 2010

	Salgsinntekt egenprodusert duodji	Offentlig drifts-tilskudd	Totale salgsinntekter	Drifts-kostnader duodji	Drifts-resultat
Gjennomsnitt (N=48)	183 252	72 483	275 681	187 823	98 553
Høyeste verdi	728 368	280 000	1 310 101	1 172 151	466 110
Laveste verdi	31 236	20 400	52615	9 116	-177 272

Driftsresultatet varierer fra et underskudd på kr. 177 272 til et overskudd på kr. 466 110. Det er fire informanter som viser til et negativt driftsresultat.

Tabell 7 nedenfor viser nøkkeltallene for de fire siste årene i gjennomsnitt pr. utøver.

Tabell 7: Nøkkeltall for utøvere 2007-2010

	Salgsinntekt egenprodusert duodji	Totale salgsinntekter	Driftskostnader duodji	Driftsresultat
Gjennomsnitt 2010 (N = 48)	183 252	275 681	187 823	98 553
Gjennomsnitt 2009 (N = 47)	184 669	250 480	185 439	83 684
Gjennomsnitt 2008 (N = 29)	183 903	250 429	141 828	108 581
Gjennomsnitt 2007 (N = 29)	165 353	245 984	153 828	94 216

⁵ SEG, Utviklingen i duodji – økonomisk rapport for 2010, april 2012

Tabellen viser at salgsinntektene fra egenprodusert duodji har holdt seg stabil de siste tre årene, mens de totale salgsinntektene har økt noe det siste året. Driftskostnadene har økt i perioden fra 2008, men holder seg relativt likt i 2009 og 2010.

Driftresultatet varierer noe i løpet av de siste fire årene, med økning fra kr. 83 684 i 2009 til kr. 98 553 i 2010.”

Videre fremkommer det i nevnte rapport at godt under halvparten av de som deltar i undersøkelsen oppgir inntekt utenom duodji (Gjennomsnittlig lønnsinntekt utenom duodji, for denne gruppen, var kr.183.101 i 2010).

4.2 Økonomiske forhold i næringen

I økonomisk rapport fremkommer statistikker på utøvernes salgsinntekter, driftsresultat og lønnsomhet.

Men som nevnt i prosjektbeskrivelsen så gir ikke denne rapporten informasjon om hvorfor omsetningen ikke øker nevneverdig. Andre problemstillinger kan være:

- Hva forteller driftsresultat tallene oss om lønnsomheten i næringa?
- Er det økonomiske årsaker til at mange velger å drive på deltid med duodji

4.2.1 Problematisering av driftsresultat begrepet som brukes

Aktørene som inngår i duodjiregisteret⁶ kan ha ulike selskapsformer, enten som aksjeselskaper og enkeltpersonsforetak. Regnskapsteknisk er det forskjeller på disse to selskapsformene. Dette kan generelt sammenfattes slik:

- For et aksjeselskap som er et eget subjekt vil årsresultatet i resultatregnskapet være det resultatet selskapet sitter igjen med, mens denne posten for selvstendige næringsdrivende (enkeltpersonsforetak) vil være inklusive lønna⁷ til eieren av foretaket. Dette gjør at årsresultat/resultat i disse to selskapsformene ikke kan sammenlignes direkte, noe det må tas hensyn til. Tilsvarende forskjell vil det være for driftsresultatet, når driftsresultatet for enkeltpersonsforetak hentes fra Næringsoppgave 1 (Post 9920).
- I et enkeltpersonsforetak vil innehaveren personlig hefte for næringsvirksomheten, samtidig som resultat etter skatt tilfaller eieren. Dette medfører at balanseregnskapet til et enkeltpersonsforetak ikke vil være helt adskilt fra innehaverens personlige formuesforhold, noe som vanskeliggjør beregningen av nøkkeltall, spesielt for soliditets- og finansielle forhold, basert på enkeltpersonsforetakets balanseregnskap.

Dette leder til problemstillinger knyttet til vurderinger av driftsresultat og lønnsomhet.

⁶ Etter gjeldende regler

⁷ Årsresultatet i næringsoppgaven overføres til personens selvangivelse som skattepliktig inntekt.

- Om driftsresultatet for enkeltpersonsforetak hentes fra næringsoppgave 1 (Post 9920), så viser det resultatet for aktøren før egen lønn for produksjon og administrasjon. Dette er således et nøkkeltall som kan brukes til å avklare forhold, som:
 - Hvordan er utøvernes arbeidsinntekt for utførte arbeidstimer i virksomheten?
 - Er lønnsnivået et problem i forhold til utvidelse av virksomheten?
- Har aktørene oversikt over hva inntjeningen på produktnivå, eksempelvis hvilke dekningsbidrag de ulike produktene gir? Hvordan settes prisene på produktene?
- Omsetningsfordeling i forhold til ulike markeder, er det lønnsomhetsforskjeller.

4.3 Vurderinger

Tallmaterialet fra økonomisk rapport⁸ for 2010 gir viktig informasjon om nøkkeltall for bransjen. Vurderingene i denne sammenheng begrenses ved at vi ikke har hatt tilgang til grunnlagsmaterialet for rapporten. Videre er det i økonomisk rapport gjort et utvalg⁹ mht. antallet utøvere som danner grunnlaget for analysen.

Imidlertid kan noen kommentarer knyttes til materialet som presenteres i økonomisk rapport.

4.3.1 Nøkkeltall i bransjeperspektiv

Samlede salgsinntekter fra egenprodusert duodji for utvalget (48 utøvere) er om lag 8,8 mill kr. i 2010, med et gjennomsnitt pr. utøver på kr. 183.252.

For å få mer oversikt over bransjestrukturen knyttes det noen kommentarer til utdrag fra følgende tabell i økonomisk rapport.

Tabell 5: Salgsinntekt pr. duodjiutøver fordelt etter intervall

Fordeling salgsinntekt	Antall 2010	Antall 2010 %
50 000 - 100 000	20	42 %
100 000 - 150 000	8	17 %
150 000 - 250 000	5	11 %
over 250 000	14	30 %
Sum	47	100 %

⁸ SEG, Utviklingen i duodji – økonomisk rapport for 2010, april 2012

⁹ I følge Sametingets årsmelding for 2010 hadde 57 søkt om driftstilskudd i 2010, mens 48 danner grunnlaget for de økonomiske vurderingene i rapporten., jfr s. 5 i økonomisk rapport.

Imidlertid kan man også fokusere på fordelingen av bransjens totale salgsinntekter fra egenprodusert duodji på de ulike intervallene, for å få et bilde av bransjestrukturen. For å illustrere dette forholdet, nyttes to teoretiske alternativer som eksempler.

Alternativ 1, som følger:

- Dersom man forutsetter maksimal omsetning for alle aktørene i de tre første salgsinntektsintervallene ovenfor.
- Den resterende delen av totalomsetningen, her avrundet til 8,8 mill kr, gir følgelig den samlede omsetningen for de 14 aktørene som omsetter for over kr. 250.000., etter dette alternativet

Alternativ 2, som følger:

- Dersom man forutsetter minimumsomsetning for alle aktørene i de tre første salgsinntektsintervallene ovenfor.
- Den resterende delen av totalomsetningen, her avrundet til 8,8 mill kr, gir følgelig den samlede omsetningen for de 14 aktørene som omsetter for over kr. 250.000., etter dette alternativet

De to alternativene fremstilles i følgende tabell:

Fordeling salgsinntekt	Antall 2010	Intervallfordeling: Alt 1		Intervallfordeling: Alt 2	
		Samlet omsetning i intervallene	I prosent	Samlet omsetning i intervallene	I prosent
50 -100000	20	2000000	23 %	1000000	11 %
100 - 150000	8	1200000	14 %	800000	9 %
150 - 250000	5	1250000	14 %	750000	9 %
Over 250000	14	4350000	49 %	6250000	71 %
Sum	47	8800000	100 %	8800000	100 %

Kommentarer til tabellen:

- De 14 største bedriftene i utvalget står for minst 49 % av bransjens totale salgsinntekter fra egenprodusert duodji, og med en teoretisk maksimal markedsandel på 71 %, og en rimelig antakelse kan være at den ligger på et nivå rundt 60 %.
- Bedriftene som befinner seg i inntektsintervallet mellom kr.50000 -100000, utgjør 42 % av aktørantallet, mens de omsetningsmessig har en andel mellom 11 til 23 % av bransjens totale salgsinntekter fra egenprodusert duodji, og en rimelig antakelse kan være at den ligger på et nivå rundt 15-16 %.

4.3.2 Driftsresultat

I økonomisk rapport er det utarbeidet en samlet oversikt over duodjiutvøere som oppfyller vilkårene for å motta driftstilskudd, ref tabell 6 i rapporten, gjengitt nedenfor.

Tabell 6: Nøkkeltall i gjennomsnitt for regnskapsåret 2010

	Salgsinntekt egenprodusert duodji	Offentlig driftstilskudd	Totale salgsinntekter	Driftskostnader duodji	Driftsresultat
Gjennomsnitt (N=48)	183 252	72 483	275 681	187 823	98 553
Høyeste verdi	728 368	280 000	1 310 101	1 172 151	466 110
Laveste verdi	31 236	20 400	52615	9 116	-177 272

Tabellen viser et gjennomsnittlig positivt driftsresultat for aktørene på kr. 98553, som for enkeltpersonforetak hentes fra næringsoppgave 1 (Post 9920), og følgelig viser driftsresultatet for eieren av enkeltpersonforetaket, resultatet for aktøren for egen lønn for produksjon og administrasjon. For øvrig kan det knyttes følgende kommentarer til nøkkeltallene i tabell 6:

- Dersom man på gjennomsnittlige salgsinntekter fra egenprodusert duodji og gjennomsnittlige driftskostnader for duodji, og holder driftstilskuddet utenfor, så ville dette gitt et negativt gjennomsnittlig driftsresultat på kr. 4571 for 2010. Dette reiser flere viktige problemstillinger som:
 - Driftstilskuddet er sannsynligvis avgjørende for svært mange av aktørene for at driften skal gi positivt driftsresultat.
 - Hvilke konsekvenser vil eventuelle endringer i driftstilskuddsordningen få for bransjen. Er det eksempelvis forskjeller mellom aktører fra de ulike omsetningsintervallene mht konsekvenser i forhold til dette.

5 INFORMASJONSINNHEITING

5.1 Metodisk tilnærming

I prosjektbeskrivelsen fremkommer det at man i intervjuene ikke spesifikt skal innhente økonomiske tall, da disse allerede kommer frem i den økonomiske rapporten. Videre legges det vekt på at den økonomiske rapporten ikke gir tilstrekkelig informasjon om næringens situasjon, blant annet i forhold til at omsetningen ikke øker nevneverdig.

Med andre ord er behovet å få mer informasjon om de problemstillingene som er definert i dette prosjektet, og å finne årsakssammenhenger til hvorfor næringens utvikling er som den er, og hvilke tiltak som være aktuelle for å stimulere til en positiv utvikling.

I forbindelse med arbeidet er en rekke publiserte rapporter nyttet, med informasjon om bransjestrukturen, markedsforhold og økonomi.

På denne bakgrunn er intervjuer av aktører gjennomført basert på en kvalitativ undersøkelsesmetode, både for å få bedre innsikt i problemstillinger på aktørnivå, og for å få frem bransjekunnskapen og kompetansen aktørene besitter. Informasjonen fra denne undersøkelsen, har supplert informasjonen fra tidligere publiserte rapporter om markedsforhold og økonomi.

De strukturerte intervjuene er gjennomført etter en intervjuguide, for fordypning i utvalgte tema og problemstillinger.

5.2 Målgrupper

5.2.1 Innledning

I prosjektbeskrivelsen er overordnede rammer for informasjonsinnhenting med intervjuer fastsatt, og kan sammenfattes slik:

- Utvalgte duodjiutøvere oppsøkes for å foreta intervjuer. Denne metoden velges fordi det er vanskelig å få folk til å svare på spørsmål som sendes til dem og som de igjen skal returnere. Metoden velges også for å unngå misforståelser knyttet til spørsmålene, samt at en ønsker direkte kontakt med informantene for å foreta eventuelle oppfølgingsspørsmål.
- Det skal velges informanter fra ulike områder og fra ulike aldersgrupper. En ønsker også å avdekke hvorfor det er så få menn i duodjiregisteret.
- Intervjuene skal omfatte to definerte målgrupper:
 - Det skal intervjues 20 duodjiutøvere fra duodjiregisteret. Dette skal være utøvere som har fått støtte fra Sametinget.
 - Det skal også foretas intervju av 20 duodjiutøvere utenfor duodjiregisteret.

På bakgrunn av drøftelser i referansegruppa, ble intervjuantallet endret til et utvalg på ca 25 fra hver målgruppe, og med et arbeidsmål om at man fikk gjennomført om lag 15-20 intervjuer i hver målgruppe.

Det konkrete utvalget av intervjuobjekter er utført av de involverte organisasjonene, basert på en momentliste som følger nedenfor, for hver av målgruppene.

5.2.2 Intervjuer av duodjiutøvere fra duodjiregisteret

Utvalget av intervjuobjekter er foretatt blant duodjiutøvere som står i duodjiregisteret. Et praktisk problem har vært at duodjiregisteret ikke er offentlig, og således ikke tilgjengelig. Imidlertid er oversikten over de som har fått driftstilskudd over næringsavtalen for duodji tilgjengelig. Denne oversikten har dannet grunnlag for utvalget av intervjuobjekter, basert på følgende hovedkriterier:

- Utøvere fra ulike områder
- Kjønnsspektet
- Størrelse på virksomheten (basert på størrelsen på driftstilskuddet)
- Ulike former for duodji

5.2.3 Intervjuer av duodjiutøvere utenfor duodjiregisteret

Det har vært en utfordring å finne fram til relevante personer i målgruppen, duodjiutøvere utenfor duodjiregisteret, på en metodisk forsvarlig måte. Det foreligger ikke ferdige oversikter, som kunne nyttes til å foreta et utvalg fra, over personer som er duodjiutøvere og ikke inngår i duodjiregisteret.

Følgelig måtte det gjøres et forarbeid for å utarbeide en liste over personer som sannsynligvis hører til denne målgruppen, og slik at utvalget også dekker krav til gruppens sammenheng, jfr. punktene under den første målgruppen.

Arbeidet med å fastsette et utvalg for denne gruppen, er basert på følgende tilnærming:

- Finne aktuelle personer som er duodjiutøvere, men som ikke er i duodjiregisteret, basert på kunnskapen til duodjiorganisasjonene om ulike geografiske områder eller andre kilder som enkeltpersoner som man vet har god oversikt over duodjimiljøet i respektive områder
- Duodjiutøverne med ulike former for duodji og øvrige krav til sammensetning.
- Kvalitetssikring av utkast til liste over aktuelle navn, med avklaringer om de respektive personene tilhører den målgruppen vi ser for oss, mht momenter som:
 - Står vedkommende utenfor duodjiregisteret.
 - Definerer vedkommende seg som duodjiutøver.
 - Har vedkommende salgsvirksomhet, eller planer om salgsvirksomhet.
- Endelig navnelista over aktører under denne målgruppen som kontaktes for gjennomføring av intervjuene.

5.2.4 Problemstillinger og intervjuguide

Intervjuene ble planlagt og gjennomført med sikte på å belyse følgende hovedspørsmål:

- Faktainformasjon om virksomheten
- Produksjonsforhold og råstoffsidene. Herunder informasjon om aktørens produkter, produksjonsforhold og problemstillinger knyttet til råvaresituasjonen.
- Markedssituasjonen for aktørene. Herunder informasjon om kundegrupper, salgskanaler, markedsføring og konkurransesituasjonen. Videre en avklaring om aktørens synspunkter mht. merkevareutvikling.
- Økonomiske forhold for aktørens virksomhet. Herunder informasjon om prisfastsettelse, kalkyler, lønnsnivå og lønnsomhet.
- Aktørens synspunkter mht behovet for å øke kompetansenivået på ulike områder.

Intervjuguiden til duodjiutøvere som står i duodjiregisteret er hovedmalen.

Denne malen er tilpasset for målgruppa av utøvere som står utenfor duodjiregisteret, basert på følgende vurderinger:

- Målgruppa med utøvere som står utenfor duodjiregisteret, ville sannsynligvis bestå av ulike undergrupper. Eksempelvis ved at noen har næringsvirksomhet og innleverer næringsoppgave, og slik sett ikke skiller seg så mye fra utøvere i duodjiregisteret. Andre utøvere kan være i en fase hvor de har tenkt å etablere seg med duodji som næringsvirksomhet. I tillegg kan det være utøvere som har ulike andre tilpasninger.
- I utgangspunktet ble følgelig en felles mal for intervju av denne gruppen brukt, men slik at intervjueren kunne tilpasse gjennomføringen i forhold til duodji tilpasningen til respektive informanter.

I tillegg ble det også under intervjuene lagt opp til samtaler om følgende temaer:

- Begge målgruppene ble spurt om kjennskap til næringsavtalen for duodji og synspunkter om dens sterke og svake sider.
- Utøvere som ikke har duodji som heltidsnæring, ble spurt om årsaker til dette.
- Utøvere som står utenfor duodjiregisteret ble spurt om årsaker til dette, og om de har planer om å registrere seg.

6 INTERVJUER AV UTØVERE FRA DUODJIREGISTERET

6.1 Om gjennomføringen av intervjuer

Det er gjennomført 14 intervjuer med aktører i denne målgruppen.

6.2 Produksjonsforhold og råstoffsidene

6.2.1 Aktørenes driftsmønster

Av 14 deltakere oppgir 9 aktører at de har duodji som heltidsnæring. Videre kan deltakernes driftsmønster beskrives, slik:

- De fleste av deltakerne som ikke har duodji som heltidsnæring, kombinerer dette med lønnsarbeid, enten i hel- eller delstilling.
- Deltakerne som kombinerer lønnsarbeid med duodji, oppgir dårlig lønnsomhet i duodjiproduksjonen som hovedforklaringen på dette.
- Flere av heltidsutøverne kombinerer duodjivirksomheten med reindrift og/eller turisme.

6.2.2 Produksjonsforhold og råstoffsidene

Herunder informasjon om aktørens produkter, produksjonsforhold og problemstillinger knyttet til råvaresituasjonen.

De fleste av utøverne har minimum 4-5 hovedprodukter, i tillegg har mange også tilsvarende antall produkter som produseres, men som ikke er blant de viktigste i forhold til omsetning.

De fleste gir uttrykk for at de har gode eller tilfredsstillende produksjonslokaliteter. Noen gir uttrykk for behov til forbedringer av lokaliteter, og synspunktene her er sprikende, og kan eksemplifiseres slik:

- Behov for bedre plass for produksjonen
- Behov for lagerplass
- Behov for bedre sanitær fasiliteter i produksjonslokalitetene
- Noen gir også uttrykk for behov for forbedringer mht kundemottak og salgfunksjonen, i tilknytning til produksjonslokalitetene.

Utøvernes situasjon mht produksjonsmaskiner for virksomheten er gjennomgående god. Noen gir uttrykk for et behov for investeringsbehov på dette området, men gir ikke inntrykk av at dette er noe stort problem for virksomhetens utvikling.

Hovedinntrykket er at deltakerne synes råvaresituasjonen er god eller akseptabel for virksomheten. Kommentarer i tilknytning til råvaresituasjonen og tilgangen kan eksemplifiseres, slik:

- Flere oppgir råvarepris som et problem i forhold til sin produksjon.
- Enkeltråvarer som eksempel selskinn og horn kan være forbundet med vanskelig tilgjengelighet for noen aktører.

6.3 Markedssituasjonen

De intervjuede aktørene ble bedt om å svare på spørsmål om kundegrupper, salgskanaler, markedsføring og konkurransesituasjonen, samt synspunkter mht. merkevareutvikling.

6.3.1 Kundegrupper

Aktørenes fordeling av sin omsetning i forhold til kundegrupper, gir følgende situasjonsbilde:

- Lokalbefolkningen fremstår som den dominerende kundegruppen, ved at denne kundegruppen er den viktigste for halvparten av intervjuede aktører. For om lag 60% av aktørene utgjør det lokale markedet mer enn 50% av omsetningen, og for noen av disse opptil 100% av omsetningen.
- For de øvrige intervjuede aktørene, kan kundegruppene beskrives med følgende hovedtrekk:
 - For noen er reiselivssegmentet en hovedkundegruppe, hovedsakelig basert på salg i sommersesongen (med utsalgssteder rettet mot denne kundegruppen). Denne tilpasningen kombineres i varierende grad med det lokale markedet som en annen viktig kundegruppe, med mer tradisjonelle duodji produkter.
 - For andre er kundegruppene mer jevnt fordelt omsetningsmessige på nevnte kundegrupper, samt nasjonale geografiske segmenter og noe eksport.
- Det er få som har kundegrupper utenom det lokale og turisme segmenter

6.3.2 Salgskanaler

De to dominerte salgskanalene er bestillingssalg og eget utsalgssted, slik:

- Bestillingssalg står for mellom 50 og 100 % av omsetningen for om lag 43% av deltakerne.
- Eget utsalgssted står for mellom 50 og 100 % av omsetningen for om lag 35% av deltakerne

Imidlertid er det også et eksempel på at omsetning via nettbutikk er den viktigste salgskanalen, ved at 70 % av omsetningen er nettbasert. Videre har flere andre utøvere hjemmesider, med presentasjon av produkter og priser, og hvor bestilling kan skje ved bruk av e-post eller telefon. Det er også eksempler på at sosiale medier, som Facebook brukes som salgskanal.

Eget utsalgssted er oftest samsvarende med produksjonsstedet, men noen har også tilpasninger med salgssteder lokalisert i forhold til reiselivsmarkedet. Et eksempel er at sesongbaserte utsalgssteder, gjerne i tilknytning med reindrift, drives i en annen kommune i sommersesongen. Et annet eksempel at utsalgsstedet drives fra steder i helt andre landsdeler, i sommersesongen og innrettet mot turisttrafikken på dette stedet. Denne bruken av utsalgssteder illustrerer en tilpasning hvor selve utsalgsstedet, med samiske produkter og andre elementer fra den samiske kulturen, blir en del av markedsføringen, og at den bevisst er lokalisert etter turisttrafikken. Noen kombinerer også denne tilpasningen med at produkter som etterspørres av

samer og lokalmarkedet, selges ved bestillingssalg fra produksjonsstedet, og da gjerne i vintersesongen.

6.3.3 Øvrige markedsforhold

6.3.3.1 Konkurransesituasjonen

De intervjuede utøverne har gitt en beskrivelse av sin konkurransesituasjon, i forhold til konkurransegradene:

- Sterk konkurranse
- En del konkurranse
- Liten konkurranse
- Ingen konkurranse

Aktørenes oppfatning av konkurransesituasjonen kan sammenfattes slik:

- Et klart flertall har en moderat konkurransesituasjon, dvs en del konkurranse i sitt marked.
- Av de øvrige aktørene gir en majoritet uttrykk for at de ikke har konkurrenter, dvs ingen konkurranse i sitt marked.
- Blant de som møter konkurranse i sitt marked, er det gjennomgående pris som er konkurransemiddelet de møter. Et hovedtrekk er at det er konkurransevilkårene, som er trusselen, ved at duodjiprodukter selges uten merverdiavgift og faktura. Noen kaller dette for svart salg, andre for salg fra hobbyprodusenter. Imidlertid må dette utdypes med at dette også kan ha sine plausible forklaringer, med eksempler om at:
 - Det kan være næringsdrivende som ikke er merverdiavgiftspliktige etter gjeldende regler¹⁰.
 - Det kan være produsenter som produserer i så liten skala at dette ikke regnes som næringsvirksomhet, og følgelig ikke er underlagt plikt til næringsoppgave for virksomheten eller merverdiavgiftplikt. I slike tilfeller er det et vurderingsspørsmål om virksomheten er hobby- eller næringsvirksomhet¹¹. Dersom denne vurderingen innebærer at virksomheten defineres som hobbyvirksomhet, så innebærer det at virksomheten ikke omfattes av regnskapsplikt og merverdiavgiftsplikt.

¹⁰ Når avgiftspliktig uttak og omsetning i løpet av en 12 måneders periode overstiger 50.000,-, skal registrering foretas i merverdiavgiftsmanntallet. Dette innebærer at omsetning under dette nivået følgelig er unntatt merverdiavgiftsplikt.

¹¹ <http://www.skatteetaten.no/no/Brosjyrer-og-boker/Merverdiavgift---Veiledning-til-naringsdrivende-/?chapter=74738>

"Videre kan det være aktuelt å trekke grensen mellom hobby- og næringsvirksomhet. For å bli ansett som næringsvirksomhet er det et vilkår at driften er egnet til å gi overskudd. Hvis det er tvil om det foreligger næring, bør det tas kontakt med skattekontoret for å få en nærmere vurdering av forholdet "

- Vedrørende konkurransefortrinn som utøverne fremhever, er hovedfaktorene som nevnes, som følger:
 - At produktene lages etter kundens ønsker (design)
 - At det er kvalitetsprodukter og ekte håndverk
 - At det er tradisjonelle duodjiprodukter og at produktene har et lokalt preg
- I forhold til markedsføring, er det et gjennomgående trekk at få av aktørene som gir uttrykk for at de bruker ressurser på markedsføring. Noen av aktørene har hjemmesider som er viktig virkemiddel for markedsføring og profilering. Aktører som ikke bruker ressurser på markedsføring, fremhever blant annet følgende vurderinger:
 - Aktørens renommé sikrer ønsket salg
 - Det er ikke behov for mer markedsføring i forhold til produksjonskapasitet
- De fleste vurderer utviklingen i markedet som stabilt eller stigende mht etterspørsel.

6.3.3.2 Merkevareutvikling

Mht. synspunkter på behovet for merkevareutvikling for duodjiprodusenter, er det under intervjuene fokusert på aktørene vurderer følgende forhold:

- Hvordan aktørene vurderer behovet for bruk av merkevare i forhold til dine kundegrupper (eksempelvis forskjeller mht behov på det lokale markedet og markeder/målgrupper utenfor det lokale samiske markedet)?
- Hvordan burde en slik ordning eventuelt være?

Kjennskapen til merkevarebegrepet varierer, fra klare synspunkter om behovet for merkevarebehovet til at noen gir uttrykk for at de ikke har tilstrekkelig kunnskap om dette. Oppfatningene kan oppsummeres slik:

- Nærmere en tredjedel ser ikke behovet for merkevareutvikling i forhold til sine kundegrupper, hvorav noen begrunner sitt standpunkt med at de ikke har tilstrekkelig kjennskap til saken til å vurdere behovet. I denne gruppen er det også noen som peker på at hver utøver må ta ansvaret for å utvikle sin virksomhets posisjon i markedet, istedenfor å satse på et fellesopplegg.
- Et flertall gir et uttrykk for at det er behov for merkevareutvikling for duodji. Imidlertid er det et gjennomgående trekk i denne gruppen at dette behovet ikke gjelder det lokale markedet, men andre markedssegmenter innenlands og utenlandsk.
 - I hovedsak er det således enstemmighet blant informantene om at det ikke er behov for merkevareutvikling med tanke på det lokale markedet. Samtidig er det lokale markedet oppgitt som det viktigste markedet for et flertall av aktørene.
 - Følgelig blir behovet for merkevareutvikling i stor grad begrenset til øvrige nasjonale og utenlandske segmenter.

6.4 Økonomiske forhold

6.4.1 Lønnsomhet på produktnivå

Herunder informasjon om prisfastsettelse og bruk av kalkyler¹².

Hovedinntrykket er at kalkyler brukes i liten grad av aktørene. Et flertall av deltakerne ga uttrykk for at de ikke har utarbeidet kalkyler for sine produkter, og har derved heller ikke oversikt over lønnsomheten på produktnivå. Når kalkyler ikke nyttes ved prisfastsettelse, skjer dette eksempelvis, ved at man setter pris etter det som er markedspris eller gjør anslag over arbeidslønn pr produkt.

Imidlertid er det også aktører som bruker kalkyler aktivt i sin virksomhet, både ved at de har kalkyler for enkeltprodukter, og at disse også brukes i forhold til valg av hvilke produkter det satses på i produksjonen, hvor lønnsomhetsvurdering inngår i prioriteringer av produktspekter.

6.4.2 Lønnsomhet på virksomhetsnivå

Herunder informasjon om lønnsnivå og lønnsomhet

Når det gjelder lønnsomhet gir de fleste uttrykk for at denne er lav. Konkrete tall for lønnsnivået er det vanskelig å få frem, og synspunktene omkring dette teamet blir mer generelle, og kan eksemplifiseres slik:

- Mange mener det er vanskelig å tenke timelønn eller at man ikke kan regne med alle arbeidstimer som medgår til virksomheten. Tidskrevende og arbeidsintensiv produksjon nevnes ofte i denne sammenheng.
- Dersom man tenker timelønnsnivå for duodji, ville produktene bli så dyre at ingen ville kunne kjøpe disse. Tenker ikke timelønn, er blitt en livsstil.
- Det gis uttrykk for at det er lønnsomhetsforskjeller i ulike markeder. Imidlertid kan denne forskjellen også skyldes forskjeller i hvor arbeidsintensive ulike produkter er, både fordi flere gir flere uttrykk for at turismemarkedet er mer lønnsomt fordi dette er mindre arbeidsintensivt, og mens andre nevner bruk av maskiner i produksjonen som en forklaring på hvorfor noen segmenter er mer lønnsomme enn andre.
- Flere gir uttrykk for at driftstilskuddet utgjør forskjellen mht. lønnsomhet, og at virksomheten uten dette ikke ville lønne seg.

6.4.3 Kompetansebehov

Aktørenes synspunkter mht behovet for å øke kompetansenivået på ulike områder, kan sammenfattes slik:

- Et stort flertall (om lag 64%) gir uttrykk for behov for kompetanseheving er svært lite¹³ innen produksjon og produktutvikling.
- Tilsvarende rangerer mange utøvere behovet for kompetanseheving innen driftsøkonomi/forretningsdrift (om lag 43 %) og salg/markedsføring (om lag 36 %) som svært lite (dvs 1 etter ovennevnte skala).

¹² Det er fokusert på dekningsbidragskalkyler (Salgspris – variable kostnader = dekningsbidrag)

¹³ Dvs rangerer behovet til 1 på en skala fra 1 til 6

- Imidlertid er det også utøvere som gir uttrykk for større behov for kompetanseheving innen nevnte kompetanseområder.
- Andre områder som enkeltutøvere har gitt behov for kompetanseheving, er:
 - Design
 - Hjemmeside/nettbutikk
 - Utstilling på messe, samt opptreden
 - Lage mønstre

6.4.4 Andre forhold

Under intervjuene er også andre forhold berørt, som:

- Utøvere som ikke har duodji som heltidsnæring, ble spurt om årsaker til dette.
- Spørsmål om kjennskap til næringsavtalen for duodji og synspunkter om dens sterke og svake sider.

Utøvere som ikke har duodji som heltidsnæring, forklarer ganske entydig dette valget med manglende lønnsomhet i sin produksjon.

Kjennskapen til næringsavtalen varierer og derved også om man har synspunkter omkring denne. Sentrale synspunkter kan sammenfattes slik:

- Mange nevner driftstilskuddet i næringsavtalen som svært viktig for sin virksomhet. Disse gir også uttrykk for at den er avgjørende for at de kan ha duodji som næringsvirksomhet.
- Avvikling av duodjibedriften nevnes som et alternativ ved et eventuelt bortfall av driftstilskuddet, og hvor overgang til hobbyvirksomhet nevnes som et alternativ. En slik overgang argumenteres med at man da slipper kostnader for å oppfylle krav til regnskap og unntas merverdiavgift.

7 INTERVJUER AV UTØVERE SOM STÅR UTENFOR DUODJIREGISTERET

7.1 Innledning

Det er gjennomført 19 intervjuer med aktører i denne målgruppen.

Ved intervjuene er det innledningsvis avklart hvilken posisjon utøveren har i forhold til duodji som næring, ved avklaringer om utøveren:

- Har duodji som næring (leverer næringsoppgave ved likningen)
- Har litt salg som ikke regnes som næringsvirksomhet
- Har tidligere drevet med duodji som næringsvirksomhet
- Har planer om å begynne med duodji som næring og bli registrert i duodjiregisteret

Videre er det fokusert på hvorfor utøveren står utenfor duodjiregisteret, og om vedkommende har planer om å registrere seg i duodjiregisteret.

Med en så uensartet gruppe har vi konkludert med at det ikke er hensiktmessig å gi en samlet fremstilling av resultatene fra intervjuene, fordi utgangspunktet vil være så forskjellig, eksemplifisert med forhold som:

- Markedsforhold når det gjelder kundegrupper, salgskanaler etc vil for de ulike undergruppene ha ulike utgangspunkt. For aktører som har drevet med duodji tidligere, kan informasjonen ofte være mindre relevant, fordi virksomheten er drevet så pass langt tilbake i tid. For personer som har tenkt å etablere seg vil det være planlagt markedstilpasning som blir beskrevet, og som kan være i ulike utviklingsfaser. For utøvere som har litt salg vil det være dagens markedstilpasning som fremkommer.
- Når det gjelder økonomiske forhold vil det være tilsvarende forskjeller som gjør det lite hensiktmessig å gi en samlet fremstilling av emnet for alle undergruppene. Her vil det også for etablerere være snakk om budsjetter som i varierende grad er slutført, mens det for de med salg i de aller fleste tilfellene heller ikke foreligger regnskapsmateriale (ved at salget regnes som hobbyvirksomhet).

Som helhet har gruppen bare en utøver som har duodji som næring, men som ikke er registrert i duodjiregisteret, grunnet tvil om produktspekteret tilfredsstillende krav til opptak i registeret.

På denne bakgrunn er fremstillingen nedenfor inndelt, slik:

- Utøvere med salg av mindre omfang
- Utøvere som tidligere har hatt duodji som næringsvirksomhet
- Mulige etablerere

7.2 Utøvere med salg av mindre omfang

Dette er den største undergruppen i målgruppen, og utgjør om lag 42 % av målgruppen.

Intervjuresultatene kan sammenfattes slik:

- Årsaker til at utøverne står utenfor duodjiregisteret
 - Hovedårsaken er at de ikke har tilstrekkelig omsetning til å tilfredsstille kravene for opptak i registeret.
 - Et annet trekk er at flere heller ikke ønsker at deres duodji produksjon skal være næringsvirksomhet, og således har gjort et bevisst valg om at de ikke ønsker å øke aktivitetsnivået i en slik grad at dette blir næringsvirksomhet. Dette begrunnes med at utvidelse slik at det ble næringsvirksomhet ville medføre kostnader til regnskap og merverdiavgiftsplikt, eller at de har andre næringer eller lønnet arbeid de heller vil bruke tid på.
 - Mht. opptak i duodjiregisteret er det varierende synspunkter. Som nevnt ovenfor er noen som har gjort et bevisst valg om at de ikke ønsker å utvide virksomheten slik at dette defineres som næring, og derved vil de heller ikke være aktuelle for duodjiregisteret. Noen gir uttrykk for at de, gjerne på sikt, kan tenke seg å utvide virksomheten slik at krav til opptak i duodjiregisteret tilfredsstilles. Et overraskende funn er at det er flere som under intervjuene har gitt uttrykk for at de ikke har hørt om duodjiregisteret.
- Markedssituasjonen for denne gruppen har mange likhetstrekk med utøverne som står i duodjiregisteret, ved at:
 - Lokalbefolkningen fremstår som den dominerende kundegruppen, ved at denne kundegruppen er den viktigste for de fleste av disse aktørene. For noen er også reiselivssegmentet en viktig kundegruppe, hovedsakelig basert på salg i sommersesongen.
 - Bestillingssalg er den viktigste salgskanalen for denne gruppen.
- Økonomiske forhold
 - Bruken av kalkyler varierer i denne undergruppen. Noen ga uttrykk for at de ikke har utarbeidet kalkyler for sine produkter, og har derved heller ikke oversikt over lønnsomheten på produktnivå. Samtidig er det flere som har utarbeidet kalkyler, og som også bruker dette som en begrunnelse for at det ikke er lønnsomt med større satsing på duodji mht produksjonsomfang, ved at lønnsomheten i produksjonen er for dårlig.
 - Når virksomheten ikke er definert som næringsvirksomhet, men som hobbyvirksomhet, og at det derved ikke pålegger regnskapsplikt, har ikke virksomhetens samlede lønnsomhet vært tema under intervjuene.

7.3 Utøvere som tidligere har hatt duodji som næringsvirksomhet

Denne undergruppen utgjør om lag 26 % av målgruppen.

Intervjuresultatene kan sammenfattes slik:

- Årsaker til at utøverne står utenfor duodjiregisteret
 - Denne gruppen har definert seg som utøvere som tidligere har hatt duodji som næringsvirksomhet. Dette kan utdypes slik:
 - Noen gir uttrykk for at de ikke hadde tilstrekkelig omsetning da ordningen med duodjiregisteret og driftstilskudd ble etablert, og at de derved falt utenfor dette tiltaket. Det oppgis også andre grunner til nedtrapping som svikt i salget og mer personlige valg som er gjort.
 - I forhold til reetablering av duodjivirksomheten så er gruppens oppfatninger todelt. Noen har tanker om reetablering av virksomheten, mens andre vil holde sin produksjon på et beskjedent nivå.
- Markedssituasjonen for denne gruppen har det særtrekket at det er snakk om hvilken tilpasning gruppen hadde tidligere. Det kan knyttes følgende kommentar til dette:
 - De fleste i gruppen har hatt en markedstilpasning hvor det lokale markedet har vært hovedsegmentet og hvor bestillingssalg har vært salgskanalen.
- Øvrige forhold
 - Bruken av kalkyler i tidligere driftsperiode samsvarer i hovedsak med resultatene fra intervjuene med utøvere fra duodjiregisteret.

7.4 Mulige etablerere

En mindre undergruppe i målgruppen, har planer å begynne med duodji som næring og bli registrert i duodjiregisteret.

- Noen fellestrekk for denne gruppen, er:
 - Har duodjifaglig grunnlag, enten ved utdanning eller erfaringsbasert kunnskap.
 - Er i en fase hvor de enten holder på med utdanning, eller har annet arbeid.
 - Etableringsplanene er i ulike utviklingsfaser. Noen har fått finansiell støtte fra Sametinget og Innovasjon Norge til utviklingsarbeidet.
- Etableringsprosessen
 - Det går i denne sammenheng nærmere inn på beskrivelsen av trekk fra ulike deler av forretningsplanleggingen, da dette er ikke realiserte planer i ulike utviklingsfaser, mht marked og økonomi.

- Imidlertid nevnes det at denne gruppen klart gir et uttrykk for behov for kompetanseheving innen forretningsdrift, økonomi og marked. Noe som for så vidt er i tråd med behov i utviklingsfasen.

7.5 Oppsummering

Som nevnt innledningsvis, har vi konkludert med at det ikke er hensiktsmessig å gi en samlet fremstilling av resultatene fra intervjuene, fordi utgangspunktet vil være så forskjellig for de ulike gruppene i målgruppen.

Resultatene fra intervjuene med undergruppene som har salg eller har hatt salg, gir i hovedsak samme resultater som intervjuene med utøvere fra duodjiregisteret. Det vil si at det lokale markedet er det viktigste, dernest er reiselivssegmentet viktig for noen. Bestillingssalg er den dominerende salgskanalen. Bruken av kalkyler ved prissetting varierer.

Mht. opptak i duodjiregisteret er det varierende synspunkter. En del gir uttrykk for at de ønsker å søke opptak i duodjiregisteret. I gruppen av utøvere med litt salg er det noen som har gjort et bevisst valg om at de ikke ønsker å utvide virksomheten slik at dette defineres som næring, og derved vil de heller ikke være aktuelle for duodjiregisteret.

8 VURDERINGER OG KONKLUSJONER

8.1 Markedssituasjonen og merkevareutvikling

8.1.1 Bransjens markedstilpasning

På bakgrunn av dokumentgjennomgang, intervjuresultater og vurderingene ovenfor, kan aktørenes markedstilpasning sammenfattes slik:

- De fleste av utøverne har minimum 4-5 hovedprodukter, i tillegg har mange også tilsvarende eller større antall produkter som produseres, men som ikke er blant de viktigste i forhold til omsetning.
- Lokalbefolkningen og reiselivsmarkedet er de sentrale kundegruppene for de fleste aktørene som selger duodji, og dette kan utdypes slik:
 - Lokalbefolkningen fremstår som den dominerende kundegruppen, ved at denne kundegruppen er den viktigste for halvparten av intervjuede aktører fra duodjiregisteret, og for om lag 60 % av aktørene utgjør det lokale markedet mer enn 50% av omsetningen, og for noen av disse opptil 100% av omsetningen. Dette markedsbildet er også i hovedsak for intervjuede duodjiutøvere som står utenfor duodjiregisteret.
 - Reiselivssegmentet er også en hovedkundegruppe for mange aktører, hovedsakelig basert på salg i sommersesongen (med utsalgssteder rettet mot denne kundegruppen). Denne tilpasningen kombineres i varierende grad med det lokale markedet som en annen viktig kundegruppe, med mer tradisjonelle duodji produkter.
 - Unntaksvis er det aktører hvor kundegruppene er mer jevnt fordelt omsetningsmessige på det lokale- og reiselivssegmentet, samt nasjonale geografiske segmenter og noe eksport.
- Bestillingssalg og eget utsalgssted er de sentrale salgskanaler for aktørene. Dette fremkommer også i økonomisk rapport, og resultatene fra intervjuene med utøvere fra duodjiregisteret, hvor det fremkom at:
 - Bestillingssalg står for mellom 50 og 100 % av omsetningen for om lag 43% av deltakerne.
 - Eget utsalgssted står for mellom 50 og 100 % av omsetningen for om lag 35% av deltakerne.
- Et utviklingstrekk som fremkommer er at det er aktører som satser mer på bruk av nettet som salgskanal. Dette kan være tilpasninger hvor omsetningen skjer ved netthandel, og ved at utøvere har hjemmesider, med presentasjon av produkter og priser, og hvor bestilling kan skje ved bruk av mail eller telefon. Det er også eksempler på at sosiale medier, som Facebook brukes som salgskanal.

I tilknytning til bransjens markedstilpasning er også bransjestrukturen et vesentlig element, hvor blant annet bedriftsstørrelsen er en variabel som har betydning for bedrifters markedstilpasning og utviklingsmuligheter. Et trekk ved duodjibransjen er at et stort antall av aktørene har liten omsetning, samtidig som gruppen av større enheter er voksende¹⁴. Av data fra økonomisk rapport er det tidligere i rapporten, avledet sentrale strukturelle momenter, slik:

- De 14 største bedriftene i utvalget står for minst 49 % av bransjens totale salgsinntekter fra egenprodusert duodji, og med en teoretisk maksimal markedsandel på 71 %, og en rimelig antakelse kan være at den ligger på et nivå rundt 60 %.
- Bedriftene som befinner seg i inntektsintervallet mellom kr.50000 -100000, utgjør 42 % av aktørantallet, mens de omsetningsmessig har en andel mellom 11 til 23 % av bransjens totale salgsinntekter fra egenprodusert duodji, og en rimelig antakelse kan være at den ligger på et nivå rundt 15-16 %.

Drøfting av markedstilpasningen

En grunnleggende sammenheng i markedsføringsteorier er at kundebehov er grunnlaget for etterspørsel etter varer og tjenester, som igjen gir markedsgrunnlag for bedrifter.

Det faktum at duodjibransjen omsetter mye av sin produksjon på det lokale markedet trekkes ofte frem som en svakhet ved bransjen. Imidlertid er det mange forhold som taler i retning av at mange aktørers tilpasning kan underbygges av behovs- og etterspørselssammenhenger i et markedsteoretisk perspektiv. Dette omfatter i særlig grad duodji som identifiserer en persons tilhørighet til et geografisk område, slik som for eksempel stedsbundne klesplagg, og som kan eksemplifiseres slik:

- Det er et behov for tradisjonelle stedsbundne duodjiprodukter, eksempelvis kofter fra ulike samiske områder, tørkler, skinnklær som skaller, pesker etc. Dette behovet danner grunnlag for en etterspørsel etter konkrete produkter. Denne etterspørselen har naturlig sitt tyngdepunkt i respektive lokale markeder, og aktører som ønsker å dekke denne etterspørselen får et lokalt marked.
- Mange av disse duodjiproduktene har også det særpreget at de ikke er standardiserte, men kan tilpasses den enkelte kjøpers ønsker. For produkter som har dette særpreget ligger det i sakens natur at salgskanalen er bestillingssalg, hvor kunden kan spesifisere konkrete produktønsker og krav.
- Det synes også klart at det for en del av denne typen duodjiprodukter ikke vil være markedsgrunnlag utenfor det lokale markedet. Av dette følger også at lønnsomhetsutvikling for bedrifter som produserer produkter i denne kategorien må baseres på andre tiltak, enn å søke etter andre og mer lønnsomme markedssegmenter.

På den annen side er det også slik at bedrifter, utover konkret etterspørsel i nåtid, også kan se behovene kundene måtte få i nær fremtid, eller at man oppdager og lager

¹⁴ Iflg. Økonomisk rapport har antallet duodjiutøvere som omsetter for mer enn kr. 250 000 økt fra 6 i 2007 til 14 i 2010.

løsninger kundene ikke har bedt om, men likevel reagerer positivt på. Dette kan eksemplifiseres slik:

- Noen tradisjonelle duodjiprodukter, eksempelvis luhkka, kan være produkter som kan tilpasses og utvikles slik at det skaper etterspørsel i segmenter utover det lokale markedet.
- Tradisjonelle samiske duodjiprodukter, som strikkede produkter, har produkttyper som er kjente, i eksempelvis norske segmenter, og derved kan markedsgrunnlaget være større for denne typen samiske duodjiprodukter.
- Videre er det muligheter til å utvikle produkter som har elementer fra den samiske kulturen og duodjitradisjonen.

Nevnte eksempler illustrerer at det er duodjiprodusenter som har produkter som tilbys markeder utover det lokale markedet, samtidig som det her finnes muligheter for innovasjon og nyskapning, basert på samiske duodjitradisjoner som fundament.

I forhold til markedsarbeid og merkevareutvikling blir det sentralt å få frem hvilke forskjeller det er mellom ulike markedstilpasninger, med tanke på at en tilpasning til lokale markeder har andre markedskrav, sett i forhold til aktører som satser på andre segmenter.

På denne bakgrunn følger det nedenfor en gjennomgang av denne problematikken mht. markedsføring og merkevareutvikling.

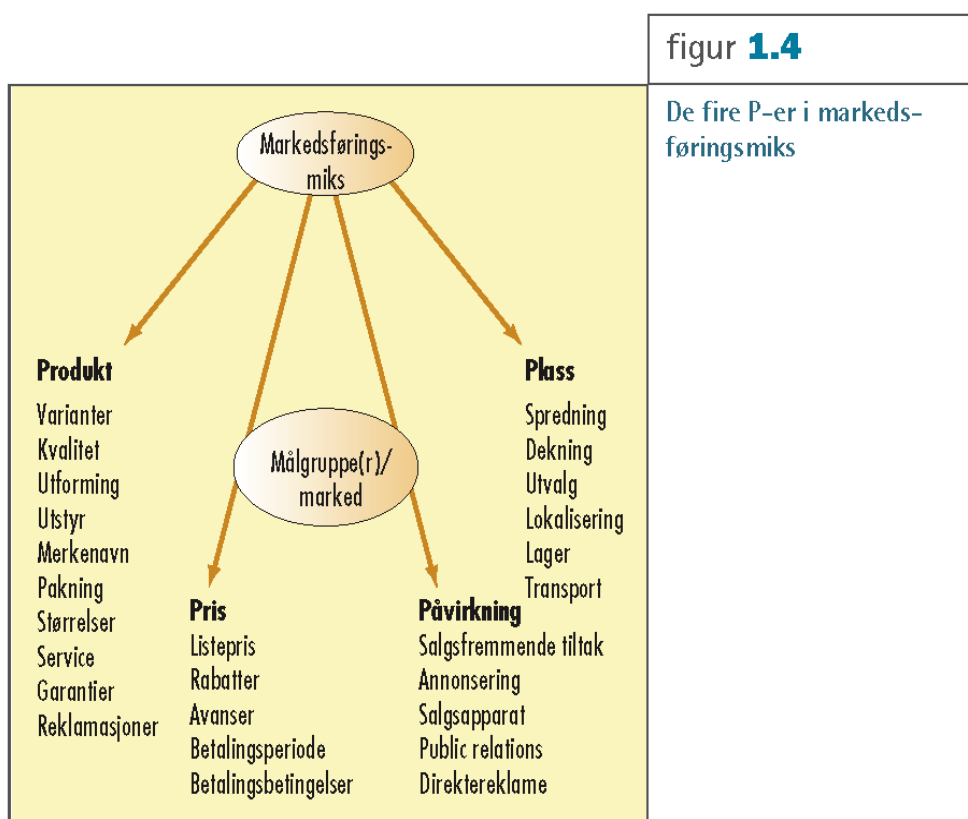
8.1.2 Markedsføring

En bedrifts markedsføringsprogram består av en blanding av markedsføringsverktøy som kan brukes. Markedsføringsmiksen er det utvalget av konkurransemidler som bedriften bruker i markedsarbeidet.

Konkurransemidler inndeles (fire P-er) slik:

- Produkt (eks: service, kvalitet etc)
- Pris (eks: rabatter/avanser, betalingsbetingelser etc)
- Plass (eks distribusjon eller lokalisering/salgssted)
- Påvirkning (Annonser/brosjyrer, internett etc)

For å illustrere dette perspektivet på markedsføring, hitsettes en figur¹⁵ med de fire P-ene i en markedsføringsmikse.



Sammensetningen av konkurransemidler gir bedriftens markedsføringsmikse, og som denne gjennomgangen viser, så er markedsføring et begrep mer omfattende enn det som i modellen ovenfor defineres som påvirkning (altså annonser, salgsfremmende tiltak, internett etc). Dette kan også eksemplifiseres, tilknyttet aktørers bruk av konkurransemidler, som:

- Mange duodjiutøvere som retter sin markedsføring mot turistsegmentet bruker konkurransemiddelet plass, ved at utsalgsstedet er plassert i forhold til turisttrafikken. I reiselivssammenheng brukes begrepet ”turistløype”, om hovedruter for turiststrømmen i området, og hvor bedrifter som er lokalisert på/nær en stor ”turistløype” har et stort fortinn. Ved en slik tilpasning er selve

¹⁵ Philip Kotler, Markedsføringsledelse (2005), side 17.

utsalgsstedet, utformingen og lokaliseringen, det sentrale konkurransemiddelet for å nå potensielle kunder.

- Selve produktet kan også være et konkurransemiddel, ved at det eksempelvis holder høy kvalitet og andre variabler som inngår i dette konkurransemiddelet. Herunder kommer også utvikling av merkenavn på bedriftsnivå, og innen duodjibransjen er det mange som har utviklet et merkenavn i sine lokale markeder, uten bruk av det som i markedsføringsammenheng defineres som konkurransemiddelet påvirkning.
- Resultatene fra intervjuene viser også at det blant de som møter konkurranse i sitt lokale marked fra andre duodjiutøvere, gjennomgående blir pekt på pris som konkurransemiddelet konkurrenter bruker.
- Imidlertid er det også et utviklingstrekk at flere av aktørene bruker hjemmesider og sosiale medier i sin markedsføringsmiks, sammen med andre konkurransemidler.

Gjennomgangen ovenfor viser at det er naturlig med ulikheter mellom aktører, både i forhold til hvilke konkurransemidler som inngår i markedsføringsmiksen, og hvordan disse vektlegges av respektive aktører. I denne sammenheng er det sentralt at dette vurderes i forhold til hvilke kundegrupper man skal nå. Dernest er det også et moment at det er snakk om ressursbruk i forhold til bedriftens omsetning.

8.1.3 Merkevareutvikling

Forslaget til merkevareutvikling (Noodt & Reiding) som er gjennomgått tidligere i rapporten bygger på at den skal omfatte alle aktørene i bransjen. I det følgende brukes dette forslaget som et eksempel¹⁶, i forhold til å vurdere kritiske variabler knyttet til forslaget, med tanke på en faglig vurdering av et alternativ som omfatter alle aktørene, eller om det er nødvendig å gjøre andre overordnede valg.

Fra forslaget til merkevareutvikling (Noodt & Reiding) oppsummeres noen hovedelementer, slik:

- Konseptet er basert på at enkeltutøvere selv skal stå for det som hører til den daglige salgfunksjonen. Herunder mottak av bestilling, levering av varer og de økonomiske transaksjonene (faktura/kvittering og mottak av innbetaling) med kunden knyttet til salget.
 - Det er altså snakk om generisk (felles) merkevareutvikling, og ikke merkevareutvikling på bedriftsnivå.
- Oppbyggingen av merkevareselskapet vil ha en utviklingsfase på to år (18 mnd) og det er også laget prognoser for fire år av driftsfasen.
- I driftsfasen forslås det i rapporten et tredelt system for deltakernes egenbetaling til merkevareselskapet.

Merkevareselskapets utviklingsmål og inntektsprognoser fremkommer slik i rapportens (Noodt & Reiding) tabell 5.2-2:

¹⁶ For ordens skyld tillegges det at, duodji organisasjonene ikke har gått inn for anbefalingene i utredningen fra Noodt & Reiding, om videre satsing på et hovedprosjekt i merkevareutvikling i duodji som skal omfatte alle aktørene.

Tidsrom	Per enhet	År 2010	År 2011	År 2012	År 2013	År 2014
Antall produsenter	personer		40	60	80	100
Antall produkt	stk		80	180	240	300
Salg per produsent	kr/person	kr	- kr 40 000	kr 60 000	kr 100 000	kr 150 000
Inntekt for merkeselskap:						
A) Avgift nytt produkt	kr	1 000	kr - kr 80 000	kr 100 000	kr 60 000	kr 60 000
B) Produsentavgift	kr	5 000	kr - kr 200 000	kr 300 000	kr 400 000	kr 500 000
C) Avgift av salg		5 %	kr - kr 80 000	kr 180 000	kr 400 000	kr 750 000
Sum inntekter		kr	- kr 360 000	kr 580 000	kr 860 000	kr 1 310 000

For å kvantifisere mål for bransjens omsetning som gir merkevareselskapet inntekter fra avgift på salg (5 %) av omsetningen, så vil de fire første årene i driftsfasen, basert på avgift fra salg ovenfor, ha følgende omsetningstall for bransjens salg av egenprodusert duodji:

- Første år i driftsfasen: 1,6 mill år.
- Andre år i driftsfasen: 3,6 mill kr.
- Tredje år i driftsfasen: 8 mill kr.
- Fjerde år i driftsfasen: 16 mill kr.

Det sentrale spørsmålet blir om tiltaket i praksis vil fungere som tenkt, og gi de resultatene som prognosene legger til grunn. I den forbindelse er det noen sentrale kritiske variabler som nedenfor blir vurdert nærmere basert på gjennomgangen så langt i rapporten. I denne sammenheng fokuseres det på følgende forhold:

- Økonomiske effekter for ulike bransjeaktører
- Effekten av merkevareutviklingen for ulike aktører
- Problemstillinger knyttet oppslutning fra produsentene

8.1.3.1 Økonomiske effekter for ulike bransjeaktører

Incitamentet for enkeltutøvere for å nytte merkevareselskapets tjenester må antas å være bedriftsøkonomisk begrunnet for den enkelte som velger dette. Det er rimelig å legge til grunn at den økonomiske nytteverdien for den enkelte aktør må overstige kostnadene med å nytte merkevareselskapets tilbud, ved to faktorer eller en kombinasjon av disse:

- Ved at utøverne oppnår bedre priser for produktene
- Ved at antallet solgte enheter øker

Dersom dette kravet ikke oppfylles, eller i fasen frem til kravet oppfylles, vil dette isolert og relativt sett øke kostnadsnivået for den aktuelle aktøren og derved svekke lønnsomheten.

Et annet forhold er at det vil ta tid før tiltaket eventuelt får den ønskede positive økonomiske effekten på aktørens økonomi, jfr utviklingsfasen og driftsfasen i forslaget. Særlig for det store antallet utøvere som har salgsinntekter i intervallet mellom 50-100 t.kr., vil kostnadene bli relativt sett store, foruten 5 % avgift på salg, er det oppstart- og faste avgifter som for de minste produsentene blir en

inngangsbarriere. For en bedrift som omsetter for kr 50000 i året, vil oppstart- og faste avgifter kunne utgjøre opptil 30 % av årsumsetningen, ved følgende eksempel:

- Godkjenning av produkter, hvor utøvere ofte har fem til 10 ulike produkter, med kr. 1000 pr. produkt.
- Fast årsavgift kr. 5000

8.1.3.2 Effekten av merkevareutviklingen for ulike aktører

Merkevaren er mer enn et merke¹⁷ eller et varemerke; det er strategisk posisjonert i markedet og differensiert fra konkurrentene. En merkevare posisjoneres bevisst i markedet ved at det knyttes assosiasjoner og følelser til det, og det er disse som gir merket verdi i kundens perspektiv. En merkevare er altså det nettverket av assosiasjoner og følelser som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke.

En merkevare må følgelig utvikles og i denne sammenheng er kundens erfaringer med merket av vesentlig betydning. Dette kan beskrives slik¹⁸: ”*Merkeloyalitet oppstår først når kunden opplever at bedriften leverer de godene den har lovet. Faktum er at merket ikke bygges opp av reklame, men erfaring med merket*”

Dette illustrerer at det er en utfordrende oppgave å bygge opp en merkevare på bedriftsnivå, og at kundens erfaringer med merket er avgjørende i forhold til resultatene man oppnår.

Forslaget til generisk merkevareutvikling for duodjiprodusenter har en utfordring i forhold til erfaringselementet i merkevareteorien. Med opptil 100 ulike bedrifter som skal inngå i merkevareordningen, vil det være tilsvarende mange som skal bygge opp merkeloyaliteten gjennom ulike kunders erfaringer, og det ligger en stor utfordring i å få et jevnt kvalitativt nivå over tid på så mange og ulike aktørers¹⁹ virksomhet.

Et annet forhold er at mange av de potensielle aktørene har et positivt renommé i markedet, og således har utviklet ”merkeloyalitet” til sin bedrift. Det vil si at mange må gjøre en avveining om de vil prioritere ressursbruken, på bedriftsnivå eller på en felles merkevareutvikling.

Dette viser at merkevareutvikling i utgangspunktet er krevende, og en ekstra utfordring er at det mange ulike aktører som skal bygge opp en felles merkevare. For øvrig vil det også være andre forhold som vil ha betydning for effekten av merkevareutviklingen, som:

- Hvilken effekt vil en felles merkevare ha for bransjens kundegrupper?
- Hvilken oppslutning vil en felles merkevare få fra bransjen?

Bransjens sentrale kundegrupper er lokalbefolkningen og reiselivsmarkedet, jfr resultatene fra intervjuene og også ihht økonomisk rapport. Samtidig er det i hovedsak enstemmighet blant informantene om at det ikke er behov for

¹⁷ Et merke er et navn, symbol, tegn, mønster eller en kombinasjon av disse, skapt for å identifisere en vare eller tjeneste, og skille dem fra konkurrentenes tilbud.

Et varemerke er et registrert merke, som kan beskyttes gjennom å registrere det i varemerkeregisteret

¹⁸ Philip Kotler, Markedsføringsledelse (2005), kap. 13 side 357.

¹⁹ I tillegg til antallet utøvere, er det også et trekk ved bransjen at mange utøvere har opptil 10 ulike produkter, som sannsynligvis gir et mye høyere totalt antall produkter for merkevareselskapet, enn de 300 som fremkommer i forslaget.

merkevareutvikling med tanke på det lokale markedet. Dette kan bygge på at kundene på det lokale markedet har god oversikt over produsentleddet og produktene, og at merkevare godkjenning (som likevel vil omfatte et stort antall utøvere) ikke vil ha effekt på kjøpsadferden. Dette underbygges også av en konklusjon i en tidligere bransjeanalyse²⁰ mht kvalitetskrav på det lokale markedet, slik:

” Duodjiproduktene selges hovedsakelig til lokalmarkedet og reiselivsmarkedet. I tillegg er nisje- og gavemarkedet potensielle markeder. Det er ulike krav til kvalitet, pris design, funksjonalitet, leveringssikkerhet og den håndverksmessige utførelsen på de ulike markeder. Lokalmarkedet stiller større krav til at produktene er laget etter tradisjonelle måter og at produktene har høy kvalitet og funksjonalitet, mens turist-, nisje- og gavemarkedet vil ha særegne produkter fra samisk kultur med kriterier som kvalitet, design, pris, form, innpakning m.m.”

Imidlertid viser resultatene fra intervjuene at et flertall mener at det er behov for merkevareutvikling rettet mot markedssegmenter innenlands og utenlandsk. Et viktig segment i dag i forhold til dette er reiselivssegmentet, og drøftingen ovenfor viser at i denne sammenheng er lokalisering/salgsstedet (plass) det sentrale konkurransemiddelet. Hvilken forsterkende effekt merkevareutvikling ville ha i forhold til reiselivssegmentet er vanskelig å vurdere, men det synes klart at det er en omfattende oppgave i forhold til at reiselivsmarkedet er et verdensmarked.

Som en følge av dette synes det klart at effekten av en felles merkevareutvikling sannsynligvis i hovedsak vil ha effekt mot markedssegmenter innenlands (utover de lokale) og utenlandsk. I denne sammenheng bør en også identifisere bedriftene som retter seg mot disse segmentene, for å få et klarere bilde av dette behovet.

8.1.3.3 Problemstillinger knyttet til oppslutning fra produsentene

Bred oppslutning fra bransjen, opptil 100 produsenter i fjerde driftsår, er en kritisk variabel for tiltaket. Dette aktualiserer problemstillinger, som

- Blir det tilstrekkelig oppslutning fra produsentene?
 - Hvordan vil enkeltaktører vurdere nytten av generiske tiltak i forhold til kostnadene dette medfører for respektive aktører?
 - Vil det være forskjeller i oppslutning fra de ulike omsetningsintervallene (jfr. økonomisk rapport).

Kritiske variabler knyttet til oppslutningen på bakgrunn av gjennomgangen ovenfor kan sammenfattes, slik:

- Resultatene fra intervjuene viser at aktørene ikke ser nytteverdien av merkevareutvikling på det lokale markedet. Dette gir en grunn til å frykte et frafall i oppslutningen om merkevareselskapet i gruppen av bedrifter som hovedsakelig omsetter på det lokale markedet. Ovenfor er også den økonomiske inngangsbarrieren for de minste bedriftene problematisert, og

²⁰ Finnmark bedriftsrådgivning as, Utviklingsprogram for duodji, rapport 01.09.00.

dette vil klart inngå i vurderingene til aktørene som omsetter på det lokale markedet.

- I forhold til bransjens samlede omsetning er det ovenfor lagt til grunn et estimat på at de største bedriftenes (som omsatte over 250 t.kr.) andel av bransjens salgsinntekter av egenprodusert duodji kan ligge på omkring 60 %. For merkevarereselskapet omsetningsavgift (5 %) vil oppslutningen i denne gruppen ha stor betydning for merkevarereselskapets inntekter.
 - For aktører i denne gruppen vil markedstilpasningen, i hvilken grad det satses på det lokale markedet, også ha betydning. Imidlertid er sannsynlig at det i denne gruppen vil være bedrifter som satses på andre segmenter, eller har planer om det, som således vil kunne ha behov for merkevareutvikling. På den annen side vil det også spille inn, i hvilken grad de har brukt og vil bruke ressurser på merkevareutvikling på bedriftsnivå og tiltak som hjemmesider etc.
 - For denne gruppen er de faste avgiftene av mindre relativ betydning.

Samlet sett synes det klart at det kan bli vanskelig å rekruttere aktører som satses på det lokale markedet til merkevarereselskapets satsing. Imidlertid fremkommer det et behov for merkevareutvikling for bedrifter som satses utover det lokale markedet, selv om det er vanskelig å si noe sikkert om oppslutningen blant disse aktørene. I denne sammenheng vil tiltakets utforming ha betydning for interessen, dvs. i hvilken grad man spisser tiltaket i forhold til konkrete behov i forhold til segmenter utover det lokale markedet.

8.2 Økonomiske forhold i næringen

Tallmaterialet fra økonomisk rapport viser et gjennomsnittlig positivt driftsresultat for aktørene for 2010 på kr. 98553, som for enkeltpersonsforetak viser driftsresultatet for eieren av enkeltpersonforetaket før egen lønn for produksjon og administrasjon.

Dersom man ser på gjennomsnittlige salgsinntekter fra egenprodusert duodji og gjennomsnittlige driftskostnader for duodji, og holder driftstilskuddet utenfor, så ville dette gitt et negativt gjennomsnittlig driftsresultat på kr. 4571 for 2010.

Dette viser at driftstilskuddet sannsynligvis er avgjørende for svært mange av aktørene for at driften skal gi positivt driftsresultat²¹. Imidlertid er det vanskelig, basert på materialet vi har hatt tilgjengelig, å vurdere om hvordan avhengigheten av driftstilskudd for å få positivt resultat, er innen ulike aktørgrupper i bransjen. Om det er forskjeller mellom aktører fra de ulike omsetningsintervallene (jfr. økonomisk rapport), og om hvilke forskjeller det er mellom ulike produktgrupper eller produksjonsformer.

Videre er det klare oppfatninger blant mange av utøverne i duodjiregisteret om betydningen av driftstilskuddet, og som er kommet til uttrykk, slik:

- Mange nevner driftstilskuddet i næringsavtalen som svært viktig for sin virksomhet. Disse gir også uttrykk for at den er avgjørende for at de kan ha duodji som næringsvirksomhet.

²¹ Mange primærnæringer har behov for tilskudd til drift, eks landbruk og reindrift, slik at dette kan være nødvendig for å oppnå en lønnsomhet som blant annet gir grunnlag for lønnsvederlag for arbeidsinnsats.

- Avvikling av duodjibedriften nevnes som et alternativ ved et eventuelt bortfall av driftstilskuddet, og hvor overgang til hobbyvirksomhet nevnes som et alternativ. En slik overgang argumenteres med at man da slipper kostnader for å oppfylle krav til regnskap og unntas merverdiavgift.

Det synes klart at større endringer, som bortfall, i driftstilskuddsordningen vil få store konsekvenser for bransjen. Det er vanskelig å forutsi disse samlet for bransjen, både fordi vi ikke har oversikt over lønnsomheten innen ulike aktørgrupper, og fordi det er vanskelig å vurdere omstillingskraften i bransjen i forhold til endrede rammebetingelser. Derimot kan man trekke frem noen effekter som vil fremkomme, som:

- Frafall av aktører som har duodji som næringsvirksomhet er svært sannsynlig, fordi et vilkår til næringsvirksomhet er at det skal være egnet å gi overskudd, og som i det minste krever et positivt driftsresultat. Et kjent trekk ved duodji er at mange allerede har dette som hobbyvirksomhet, og som av næringsaktører blir definert som konkurrenter. Frafall av næringsaktører fra duodjiregisteret og som i varierende grad fortsetter produksjon for salg som hobbyprodusenter, vil øke antallet hobbyprodusenter (med andre rammebetingelser i forhold til regnskap og merverdiavgift) som konkurrerer med næringsaktørene i bransjen, og hvor pris er det sentrale konkurransemiddelet. I forhold til bransjens lønnsomhetsutvikling vil dette være en negativ motkraft.
- Et annet forhold er i hvilken grad et frafall av næringsaktører vil omfatte aktører som står for den tradisjonelle duodjiproduksjonen. Det som synes klart er at deler av den tradisjonelle duodjien er arbeidsintensiv, som er et vesentlig faktorforhold i relasjon til lønnsomhet. Dette gjør mange i denne gruppen av produsenter utsatt mht. endringer i driftstilskuddet.

En annen viktig faktor i forhold til lønnsomhet på virksomhetsnivå er størrelsen på bedriftens omsetning, som ved lønnsom produksjon på produktnivå, vil gi økende lønnsomhet for bedriften. Et strukturelt trekk, jfr. økonomisk rapport er at antallet bedrifter som omsetter over kr. 250.000, er økende, og har mer enn fordoblet seg fra 2007 til 2010. I forhold til at mange duodjiutøvere som kombinerer lønnsarbeid med duodji, oppgir dårlig lønnsomhet i duodjiproduksjonen som hovedforklaringen på dette, vil utvikling i retning av flere større enheter i bransjen bidra til at flere kan ha duodji som heltidsnæring.

I denne sammenheng er det å viktig å understreke at det også er aktører som bevisst ønsker å kombinere duodjivirksomheten med annen virksomhet, fortrinnsvis med reindrift og/eller turisme.

En svakhet i forhold til lønnsomhetsutvikling er at intervjuresultatene viser at inntrykket er at kalkyler brukes i liten grad av aktørene, ved at et flertall av deltakerne ga uttrykk for at de ikke har utarbeidet kalkyler for sine produkter. Dersom man ikke har oversikt over lønnsomheten på produktnivå, så blir det også vanskeligere å øke lønnsomheten på produktnivå, som en av forutsetningene for den samlede lønnsomheten for virksomheten.

Imidlertid er det også aktører som bruker kalkyler aktivt i sin virksomhet, både ved at de har kalkyler for enkeltprodukter, og at disse også brukes i forhold til valg av

hvilke produkter det satses på i produksjonen, hvor lønnsomhetsvurdering inngår i prioriteringer av produktspekter.

8.3 Øvrige forhold

I tillegg til vurderingene av hovedelementene i mandatet for dette arbeidet, dvs markedssituasjonen og økonomiske forhold i næringen, er det også under arbeidet drøftet andre temaer, hvor aktørenes oppfatninger kan oppsummeres slik:

- De fleste gir uttrykk for at de har gode eller tilfredsstillende produksjonslokaliteter. Noen gir uttrykk for behov til forbedringer av lokaliteter.
- Utøvernes situasjon mht produksjonsmaskiner for virksomheten er gjennomgående god. Noen gir uttrykk for et behov for investeringsbehov på dette området, men gir ikke inntrykk av at dette er noe stort problem for virksomhetens utvikling.
- Hovedinntrykket er at deltakerne synes råvaresituasjonen er god eller akseptabel for virksomheten.

8.4 Hovedkonklusjoner

På bakgrunn av dokumentgjennomgang, intervjuresultater og vurderingene ovenfor, følger konklusjoner i forhold til følgende hovedspørsmål: For det første i forhold til merkevareutvikling for duodjiprodusenter, dernest i forhold til økonomiske forhold i næringen, spesielt mht omsetning og lønnsomhet. Delkapitlet inneholder også noen anbefaler i forhold til hva som bør gjøres videre i arbeidet med å utvikle duodjinæringen.

Merkevareutvikling som omfatter alle aktørene i bransjen

Det anbefales å ikke igangsette merkevareutvikling som bygger på at den skal omfatte alle aktørene i bransjen med sikte på etablering av et merkevareselskap, jfr. det gjennomgatte alternativet for en slik løsning, jfr. Noodt & Reiding rapporten. Dette begrunnes i hovedsak med følgende forhold:

- Bransjens markedstilpasning
 - Bransjens sentrale kundegrupper er lokalbefolkningen og reiselivsmarkedet, jfr resultatene fra intervjuene og også ihht økonomisk rapport. Samtidig er det i hovedsak enstemmighet blant informantene i foretatte intervjuer om at det ikke er behov for merkevareutvikling med tanke på det lokale markedet. Det faktum at utøverne ikke ser behovet for merkevareutvikling i forhold til dagens hovedsegmenter for bransjen, bør tillegges stor vekt, særlig fordi dette vil ha direkte betydning for oppslutningen om et eventuelt merkevareselskap.
 - I forhold til etterspørselforhold er det også et moment at etterspørselen etter tradisjonelle stedsbundne duodjiprodukter vil ha

sitt naturlige tyngdepunkt i respektive lokale markeder, og aktører som ønsker å dekke denne etterspørselen får et lokalt marked.

- Effekten av planlagt generisk merkevareutvikling.
 - Det synes klart bransjens markedstilpasning vil gi et dårlig utgangspunkt for effekten av merkevareutviklingen for aktører som satser på det lokale markedet med stedsbundne duodjiprodukter, jfr dette punktet ovenfor.
 - Merkevareutvikling er i utgangspunktet krevende, og en ekstra utfordring er at det er mange ulike aktører som skal bygge opp en felles generisk merkevare. Med opptil 100 ulike bedrifter og en stor produktmengde som skal inngå i merkevareordningen, vil det være tilsvarende mange som skal bygge opp merkeloyaliteten gjennom ulike kunders erfaringer, og det ligger en stor utfordring i å få et jevnt kvalitativt nivå på så mange og ulike aktørers virksomhet.
 - Konseptet er basert på at enkeltutøvere selv skal stå for det som hører til den daglige kundekontakten, og derved bruk av de ulike konkurransemidlene. Hvordan dette fungerer på bedriftsnivå vil ha betydning for behovet for drahjelp fra den generiske merkevaren. En logisk konsekvens av dette er at bedrifter som gjennom bruk av konkurransemidler på bedriftsnivå, klarer å selge det man produserer, vil ha mindre behov for, og derved mindre effekt av den generiske merkevaren.
- De ovennevnte forhold vil ha betydning for oppslutningen om merkevarereselskapet, som er en kritisk variabel i utgangspunktet. I tillegg vil det for de minste bedriftene være en økonomisk inngangsbarriere mht deltakelse.

Imidlertid må det tillegges at effekten av en felles merkevareutvikling sannsynligvis vil kunne ha effekt mot markedssegmenter innenlandske (utover de lokale) og utenlandske markedssegmenter, men på bakgrunn av gjennomgangen ovenfor, legges det til grunn at dette ikke er tilstrekkelig for å igangsette en så omfattende ordning for hele bransjen.

Alternativ retning for markedsutvikling

Markedsutvikling og bruk av konkurransemidler er en avgjørende faktor for utvikling på bedrifts- og bransjenivå, og således også sentralt for duodjinæringen. Utfordringen ligger i å finne riktige tiltak for ulike bedrifter mht. deres markedstilpasning og utviklingsmuligheter.

På bakgrunn av konklusjonen ovenfor om at felles merkevareutvikling sannsynligvis i hovedsak vil ha effekt mot innenlandske (utover de lokale) og utenlandske markedssegmenter, synes det riktig å starte med merkevareutvikling i tråd med dette. I denne sammenheng bør en starte med å identifisere bedriftene som retter seg mot disse segmentene, for å få et klarere bilde av dette behovet, basert på følgende grunnlag:

- Bransjestrukturen tilsier at 14 bedrifter (økonomisk rapport 2010) som omsetter for over kr. 250000, og jfr. eksempel ovenfor i rapporten, sannsynligvis står for om lag 60 % av bransjens omsetning. I tillegg er det rimelig å anta at det i denne gruppen er bedrifter som satser på større markeder, og derved er i den gruppen som det etter våre vurderinger kan være behov for merkevareutvikling. Følgelig kan et effektivt tiltak være å presentere det merkevareutviklingsopplegget for nevnte bedrifter, og få konkrete tilbakemeldinger mht behov og betingelser for deltakelse.
- I et bransjeperspektiv er det et positivt utviklingstrekk av antallet bedrifter som omsetter over kr. 250000 har økt, og har mer enn fordoblet seg fra 2007 til 2010. For det første viser dette at det skjer en utvikling i retning av flere større enheter i bransjen som kan bidra til ønsket utvikling mht. lønnsomhet og omsetning i et bransjeperspektiv. Dernest åpner dette for muligheter for tiltak som kan forsterke denne trenden, for aktører som vil satse på vekst i et bedriftsøkonomisk perspektiv.
- Videre er det viktig at tilbudet også omfatter bedrifter som i dag ikke nødvendigvis har stor omsetning, men som kan ha utviklingsmuligheter i forhold til markedssegmenter hvor det er behov for merkevareutvikling.

Basert på denne avklaringen mht hvilke bedrifter som synes å være aktuelle for et slikt opplegg for merkevareutvikling, vil det være viktig å involvere interesserte bedrifter tidlig i fasen med videre avklaringer, av forhold som:

- Forretningsplan vedrørende organisering, selskapsform, drift og finansiering. Herunder også avklaringer mht produkter, produksjonskapasitet og avklaringer med interessenter mht deltakelse.
- Markedsføringsplan.

Økonomiske forhold

Resultatene fra intervjuene viser at mange utøvere sliter med lønnsomheten på virksomhetsnivå, ved de fleste uttrykk for at denne er lav, men dette konkretiseres i liten grad, utover at tidskrevende og arbeidsintensiv produksjon ofte nevnes i denne sammenheng. En svakhet i forhold til lønnsomhetsutvikling er at intervjueresultatene viser at inntrykket er at kalkyler brukes i liten grad av aktørene, ved at et flertall av deltakerne ga uttrykk for at de ikke har utarbeidet kalkyler for sine produkter.

Inntrykket av lønnsomhetsproblematikken bekreftes av materialet fra økonomisk rapport, ved at:

- Tallmaterialet fra økonomisk rapport viser et gjennomsnittlig positivt driftsresultat for aktørene for 2010 på kr. 98553, som for enkeltpersonforetak viser driftsresultatet for eieren av enkeltpersonforetaket før egen lønn for produksjon og administrasjon.
- Dersom man ikke tar med driftstilskuddet med i beregningen av driftsresultatet, så ville dette gitt bransjen et negativt gjennomsnittlig driftsresultat på kr. 4571 for 2010.

Dette viser at driftstilskuddet sannsynligvis er avgjørende for svært mange av aktørene for at driften skal gi positivt driftsresultat.

I forhold til driftstilskuddet pågår det som kjent en diskusjon mellom avtalepartene for næringsavtalen vedrørende problemstillinger knyttet til denne ordningen. Gjennomgangen ovenfor viser at denne sannsynligvis er avgjørende for mange utøvere, og at et bortfall av denne ordningen sannsynligvis vil få store konsekvenser for bransjen, som frafall av aktører som har duodji som næringsvirksomhet (jfr. resultater fra intervjuene).

I forhold til konsekvenser har det vært vanskelig, basert på materialet vi har hatt tilgjengelig, å vurdere avhengigheten av driftstilskudd for å få positivt resultat innen ulike aktørgrupper i bransjen. Et konkret tiltak for å få en bedre oversikt over konsekvensen i forhold til dette, kunne være å nytte materialet i økonomisk rapport til mer detaljert informasjon om konsekvenser for ulike aktør grupper, omkring forhold som:

- Hvordan er driftsresultatet for de ulike omsetningsintervallene (jfr. økonomisk rapport), inklusiv driftstilskuddet og når driftstilskuddet holdes utenfor? Dette kan sannsynligvis utledes fra det eksisterende grunnlagsmaterialet for økonomisk rapport. Dette ville gi et mer detaljert bilde av konsekvensene i forhold til endringer i, eller bortfall av driftstilskuddet.
- En annen problemstilling i denne sammenheng er om det er forskjeller mellom ulike produktgrupper eller produksjonsformer mht driftsresultat. I hvilken grad dette kan utledes av grunnlagsmaterialet i økonomisk rapport er mer usikkert.