



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

NIBIO RAPPORT | NIBIO REPORT

VOL.: 2, NR.: 36, 2016

FLASKEHALSER OG MULIGHETER I VERDIKJEDEN FOR ØKOLOGISK FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER



ANNA BIRGITTE MILFORD, SIGNE KÅRSTAD, IVAR PETTERSEN, ANNE STRØM
PRESTVIK, ODDVEIG STORSTAD

Økonomi og samfunn, Bedriftsøkonomi, Landbruksøkonomisk analyse

TITTEL/TITLE

Flaskehalsler og muligheter i verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

ANNA BIRGITTE MILFORD, SIGNE KÅRSTAD, IVAR PETTERSEN, ANNE STRØM
PRESTVIK OG ODDVEIG STORSTAD

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKT NR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
12.02.2016	2/36/2016	Åpen	R 10091	2015/969
ISBN-NR./ISBN-NO:	ISBN DIGITAL VERSJON/ ISBN DIGITAL VERSION:	ISSN-NR./ISSN-NO:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:
978-82-17-01600-7		2464-1162	43	1

OPPDRAKSGIVER/EMPLOYER:

Landbruksdirektoratet

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:

Turid Vollmo

STIKKORD/KEYWORDS:

Økologisk frukt, bær og grønnsaker,
verdikjedeanalyse, matvarekjeder, kvalitativ
studieOrganic fruits, berries and vegetables, value
chain analysis, food chain, qualitative study

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Samfunnsøkonomi

Economics

SAMMENDRAG/SUMMARY:

Sammendrag

I denne rapporten presenteres resultatene for et prosjekt som har sett på flaskehalsler og muligheter for norskprodusert økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom hele verdikjeden fra produsent til forbruker. For å få mer kunnskap om dette er det brukt både kvalitative intervjuer og en mindre, web-basert spørreundersøkelse blant pakkerier og fruktlagre.

Det har vært en økning i etterspørselen etter økologisk frukt og grønt i de senere år, og tall fra Landbruksdirektoratet viser at regnet i kroneverdi var omsetningen av økologiske grønnsaker i dagligvarehandelen to ganger større i 2014 enn i 2011, mens omsetningen av økologisk frukt, bær og nøtter var 3,4 ganger større i 2014 enn i 2011. Det største grossistselskapet, BAMA, melder om en volumøkning på økologisk frukt og grønt på 29 prosent fra 2013 til 2014. Informanter intervjuet i prosjektet, forventer en fortsatt økning i etterspørselen etter økologisk i tiden framover.

For noen produkter er den økte etterspørselen fulgt av økt produksjon som gjør det mulig å tilby norsk økologisk produksjon nesten hele året, dette gjelder for eksempel gulrot. For andre



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

produkter er det mangel på norsk produksjon. Dette gjelder det meste av frukt og bær, i tillegg til viktige basisgrønnsaker som potet og løk. Det er også et generelt problem for mange produkter at det ikke er tilgang på norskprodusert økologisk vare gjennom hele den norske sesongen, og lagringsgrønnsaker resten av året.

Samtidig opplever enkelte produsenter at de kunne solgt mer, og grossister sier de kunne ha solgt mer hvis etterspørselen var der. Dette betyr at det ikke bare er økt produksjon som skal til for å øke omsetningen av norskprodusert økologisk frukt og grønt. Det er fortsatt rom for å gjøre mer for å øke salget.

Det meste av produksjonen av norsk økologisk frukt og grønt blir omsatt gjennom de to store leveringskjedene, Gartnerhallen/BAMA/NorgesGruppen/REMA1000 og Nordgrønt/Coop. Verdikjedene for disse fungerer i hovedtrekk likt, og det er liten organisatorisk forskjell mellom konvensjonell og økologisk frukt og grønt, med unntak av prissetting, der økologisk ikke formelt er en del av GrøntProdusentenes Samarbeidsforum (GPS).

I arbeidet med prosjektet har vi forsøkt å identifisere mulige flaskehalsar og muligheter på de ulike nivåene i verdikjeden, og det følgende gir en gjennomgang av dette.

Produsentnivå: Produsentenes viktigste oppgave er å produsere økologisk frukt og grønt av de produktene som markedet etterspør, og som passer inn, slik at det blir en jevn tilgang av produkter gjennom hele sesongen. Mange produsenter mangler motivasjon til å legge om, og i stor grad skyldes dette dyrkningstekniske utfordringer. Men også frykt for markedssvikt er en årsak til at mange vegrer seg for å satse på økologisk.

Pakkeri/fruktlager: Det er få pakkerier og fruktlagre som oppgir at de gjør noe spesielt for å motivere produsenter til å legge om til økologisk. For pakkeriene er det en ekstra kostnad med økologiske varer, som må sorteres og pakkes separat. Logistiske og tekniske problemer har tidligere vært et hinder som fører til at en del økologiske varer blir solgt som konvensjonelle, og noen pakkerier oppgir at de fortsatt selger en liten del av den økologiske produksjonen som konvensjonell. Det finnes også indikasjoner på at systemet med at dyrkere må være medlem av en produsentorganisasjon for å kunne levere til de store kjedene, og kun kan levere til sin grossist, kan føre til mindre fleksibilitet i omsetningen av økologiske varer.

Grossist: Grossistene har en viktig oppgave i å motivere produsenter til å produsere økologisk, og det blir sagt at deling av risiko for markedssvikt med produsent kan bidra ytterligere til å motivere til omlegging til økologisk. Det å formidle informasjon om økologiske produkter videre i salgsleddet er også en hovedoppgave for grossist, men fordi økologisk omsettes i relativt små volumer, kan det være en tendens til at det ikke blir prioritert i formidlingsarbeidet som utføres på dette leddet. På samme måte er de lave volumene som omsettes av økologisk en årsak til at grossisten, som ønsker å unngå svinn, ikke alltid har alle økologiske produkter på lager. Dette fører til at butikker ikke får inn økologiske varer like raskt som de konvensjonelle.

Matvarekjeder: Gjennom arbeidet med å tilrettelegge for utvalg og sortiment har

matvarekjedene stor påvirkning på omsetningen av økologiske produkter, men det er stor forskjell mellom de ulike kjedene i hvor stor grad de satser på dette. Kjedene kan også velge å satse på økologisk gjennom kampanjer og produktutvikling. Norsk økologisk frukt og grønt er i liten grad brukt i større kampanjer, og en årsak til dette er at det ikke har vært god nok tilgang på varer.

Butikker: Arbeidet med å bestemme utvalget av økologisk er i stor grad bestemt av de frukt- og grøntansvarlige i de ulike butikkene. Fordi etterspørselen etter økologisk er lavere enn konvensjonell, er det en krevende jobb å selge økologisk frukt og grønt og samtidig unngå svinn. Ikke alle frukt- og grøntansvarlige prioriterer denne oppgaven i like stor grad, og her ser vi stor forskjell mellom ulike butikker..

Storkjøkken: Også for storkjøkken er det et problem at de små volumene gjør økologiske varer mindre tilgjengelig enn konvensjonelle, fordi man ikke har like mye inne på lager til en hver tid. God kommunikasjon med kunder er viktig for å kunne planlegge leveringene i god tid.

Norsk økologisk er i stor grad foretrukket framfor import, både fordi forbrukere har en sterk preferanse for dette og fordi leveransene går raskere. I tillegg sies det både på grossist- og butikknivå at norskprodusert frukt og grønt som regel har bedre kvalitet enn import. Import har den fordel at utvalget er større og tilgjengeligheten ofte mer stabil.

For å øke omsetningen av norsk økologisk frukt og grønt kan det være nødvendig med ulike tiltak for å møte utfordringene på de ulike leddene i verdikjeden. Generelt er det også viktig med satsingsvilje og at de økologiske produktene blir prioritert på alle ledd i verdikjeden.

LAND/COUNTRY: Norge

FYLKE/COUNTY:

KOMMUNE/MUNICIPALITY:

STED/LOKALITET:

GODKJENT /APPROVED

Sjur Spildo Prestegard

NAVN/NAME

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Anna Birgitte Milford

NAVN/NAME



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

FORORD

Dette prosjektet er en hovedsakelig kvalitativ studie som tar for seg å kartlegge verdikjeden for økologisk frukt og grønt. Målet har vært å identifisere flaskehalsar og muligheter for de ulike produktene på ulike ledd i verdikjeden. Prosjektet er gjennomført på oppdrag fra Landbruksdirektoratet. Prosjektet er gjennomført i et begrenset tidsrom, og det har ikke vært kapasitet til å dekke alle temaer tilstrekkelig.

Prosjektleder har vært Anna Birgitte Milford (avdeling for økonomi og samfunn). Medarbeidere har vært Oddveig Storstad (avdeling for økonomi og samfunn) og Anne Strøm Prestvik (avdeling for bedriftsøkonomi), og Signe Kårstad og Ivar Pettersen (avdeling for landbruksøkonomisk analyse). Landbruksdirektoratet har bidratt med innspill underveis i prosjektet. Sjur Spildo Prestegard har lest rapporten og gitt nyttige kommentarer.

Oslo, 11. februar 2016

Sjur Spildo Prestegard

INNHOOLD

1	INNLEDNING	7
1.1	Bakgrunn for prosjektet	7
1.2	Metode: antall intervjuer, spørreundersøkelse	7
2	MARKEDET OG VERDIKJEDEN FOR ØKOLOGISK FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER.....	9
2.1	Verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker	9
2.2	Avtaler om volum og priser.....	11
2.3	Norsk sesong og import	13
3	UTVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE MARKEDET DE SISTE ÅR	14
3.1	Utvikling i produksjon og omsetning av økologisk i Norge: Tall fra Landbruksdirektoratet	14
3.2	Utvikling i omsetning av økologisk hos BAMA	18
3.3	Informanternes opplevelse av utviklingen de senere år.....	22
4	FORHOLDET MELLOM TILBUD OG ETTERSPORSEL ETTER NORSK ØKOLOGISK FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER	24
4.1	Tilbud og etterspørsel etter norskproduserte grønnsaker	24
4.2	Tilbud og etterspørsel etter norskprodusert frukt og bær	26
5	MULIGE FLASKEHALSER PÅ ULIKE LEDD I VERDIKJEDEN	27
5.1	Produsentnivå	27
5.2	Pakkeri og produsentorganisasjon.....	29
5.3	Grossist	30
5.4	Matvarekjede.....	32
5.5	Butikker og frukt- og grøntansvarlige	33
5.6	Forbrukerne	35
5.7	Storkjøkken	36
5.8	Svinn	36
6	SALG AV NORSK OG IMPORTERT ØKOLOGISK	38
7	FORVENTNINGER OM FREMTIDEN	40
8	DISKUSJON OG NOEN MULIGE TILTAK.....	41

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Landbruksdirektoratet ønsket å få gjennomført en undersøkelse blant aktører i verdikjeden for norsk økologisk frukt, bær og grønnsaker. Bakgrunn for oppdraget er at Landbruksdirektoratet til jordbruksoppkjøret 2016 skal se på utfordringer innen produksjon og marked for økologisk frukt, bær og grønnsaker. Gjennom undersøkelsen ønsket Landbruksdirektoratet å få mer detaljert kunnskap om hva som er flaskehalsen og muligheter for norskproduserte varer og ulike varetyper gjennom verdikjeden fra produsent til kunder. Landbruksdirektoratet ønsket å få belyst problemstillinger knyttet til kommunikasjon, organisering, beslutninger, motivasjon og kunnskapsnivå omkring norsk økologisk frukt, bær og grønnsaker.

NIBIO fikk oppdraget med å gjennomføre prosjektet. Prosjektet gikk i hovedsak ut på å gi en beskrivelse av verdikjeden for økologisk frukt og grønt og identifisere mulige flaskehalsen. Arbeidet med å identifisere flaskehalsen tok utgangspunkt i, for det første, kommunikasjon og organisering i verdikjeden. Med dette menes hvordan informasjon om tilbud og etterspørsel etter økologisk frukt og grønt blir gjort tilgjengelig og fulgt opp, og hvordan avtaler om kjøp og salg av økologisk inngås. Det andre fokusområdet i prosjektet var beslutningsfatningen i butikk, dagligvarekjede eller hos grossist. Dette gjelder beslutninger om innkjøp og prising, produktutvikling og bruk av kampanjer og vare-eksponering på økologiske og andre produkter, samt beslutningen om å kjøpe norsk eller importert økologisk. Andre mål for prosjektet var å framskaffe mer informasjon om motivasjon og kunnskapsnivå når det gjelder økologiske produkter, samt å finne forskjeller mellom ulike produkter i forhold til eventuelle flaskehalsen og muligheter.

Kontrakt for prosjektet ble signert 10.11.2015, og førsteutkast av rapport ble levert 14.12.2015. Den korte tidsrammen la visse begrensninger på hva det var mulig å gjennomføre, spesielt i forhold til spørreundersøkelser.

1.2 Metode

Datagrunnlaget som denne rapporten bygger på er i all hovedsak kvalitative intervju med en rekke sentrale aktører i ulike ledd i verdikjeden for økologisk frukt og grønt. I tillegg er det gjennomført en web-survey (spørreundersøkelse via e-post) blant pakkerier og fruktlager. Fra Gartnerhallen fikk vi tilsendt e-postadresser til 41 pakkerier, i tillegg fant vi fem e-postadresser via internett. Coop hadde ikke anledning til å sende oss e-postadresser innen det nødvendige tidsrommet. Undersøkelsen ble sendt til 46 pakkerier og fruktlagre, og etter to påminnelser kom det inn svar fra 26 av disse, hvorav sju hadde levering av økologiske varer¹. Opprinnelig var det planlagt å gjennomføre en spørreundersøkelse også blant butikkansatte og ansatte på grossistledet, men ettersom vi ikke fikk tilgang til e-postadresser, ble det ikke anledning til å gjøre dette. Dette svekker

¹ Spørreskjemaet med resultater finnes som vedlegg til rapporten.

muligheten for å kvantifisere en del av funnene i rapporten. Til gjengjeld ble det brukt mer ressurser på de kvalitative intervjuene.

Det ble lagt vekt på å finne personer med sentrale posisjoner i de ulike organisasjonene, samt få et bredt utvalg av personer som dekket de ulike leddene i verdikjeden. På butikknivå ble det gjennomført flere intervjuer enn på de andre leddene i verdikjeden. Grunnen til dette er at vi ønsket å dekke alle de tre detaljistkjedene og i tillegg at flere av butikkonseptene til dagligvarekjedene var representert i utvalget. Det ble gjennomført butikkintervjuer i Oslo, Bergen og Trondheim for å få et godt bilde av situasjonen i landets største byer. I tillegg ble det gjort to intervjuer i Sandefjord². Det ble gjort intervjuer med butikker fra fire ulike kjeder: REMA1000, Kiwi, Meny og Coop. Det ble brukt semi-strukturerte intervjumetoder, der intervjuer hadde en intervjuguide med seg, men informantene fikk i mange tilfeller oppfølgingsspørsmål som ikke var skrevet på forhånd. Ulike intervjuguider ble utarbeidet avhengig av hvilket ledd i verdikjeden personen som skulle intervjues tilhørte. En del av intervjuene ble gjennomført på telefon uten båndopptaker, der intervjuer tok notater underveis i samtalen. Andre intervjuer ble gjort i møter med informanter, dette gjelder alle butikkintervjuene. Her ble det brukt båndopptaker, og opptakene ble senere transkribert. Til sammen ble det gjennomført 35 intervjuer fordelt på følgende nivåer:

Butikk	13
Dagligvarekjede	5
Grossist	6
Produsentorganisasjon	3
Pakkeri	3
Produsent	3
Andre nøkkelpersoner	2

² Det var ingen spesiell faglig grunn til at det ble gjort intervjuer i Sandefjord, men en av prosjektmedarbeiderne var der og hadde anledning til å gjøre butikkintervjuer.

2 MARKEDET OG VERDIKJEDEN FOR ØKOLOGISK FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER

I det følgende vil vi gi en kort beskrivelse av markedet for økologisk frukt og grønt og de ulike leddene i verdikjeden for de store dagligvarekjedene. I følge de intervjuene vi har gjort, er det ingen spesielle forskjeller mellom økologisk og konvensjonell frukt og grønt når det gjelder organiseringen av verdikjeden. Når det gjelder avtaler om volum og pris, er det en viktig forskjell mellom økologisk og konvensjonelt i hvordan prissetting foregår, men ellers har vi ikke funnet noen vesentlige forskjeller.

Både her og i resten av rapporten inngår poteter i den generelle omtalen av grønnsaker, hvis ikke annet er presisert.

2.1 Verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker

Det norske markedet for frukt og grønt er drevet av et lite antall store aktører, som hver på sitt ledd har stor markedsrett (Pettersen m.fl. 2014). Coop hadde i 2014 22,3 prosent av dagligvaremarkedet, ICA hadde 10,5 prosent, mens NorgesGruppen hadde 39,9, Rema 23,7 prosent og Bunnpris som har et innkjøpssamarbeid med Rema hadde drøye tre prosent av markedet (Nielsen 2015). Med Coops oppkjøp av ICA er det i dag kun tre store dagligvarekjeder i Norge. På det neste leddet, grossistleddet, har Coop direkte leveranser av frukt og grønt fra produsentorganisasjonene Nordgrønt og Norgesgrønt, mens medlemmer av Gartnerhallen har levert sine produkter til grossisten BAMA, som leverer til NorgesGruppen og Rema/Bunnpris (gjennom BaRe).

En del norskprodusert økologisk frukt og grønt distribueres til forbrukere gjennom alternative kanaler: Abonnementsordninger, forbrukerkooperativer (f. eks. Oslo Kooperativ, Matkollektivet i Bergen og Økomat Innherred i Trøndelag), Bondens marked, Mathaller eller uavhengige, økologiske butikker som Røtter i Oslo og Reindyrka i Bergen. Men det meste selges gjennom de store kjedene. En undersøkelse fra 2011 fant at 65 prosent av den økologiske produksjonen av frukt og bær ble solgt gjennom produsentorganisasjoner og fruktlager, men en del av dette gikk også til industri (Milford 2012). En tilsvarende undersøkelse for økologiske grønnsaker finnes ikke.

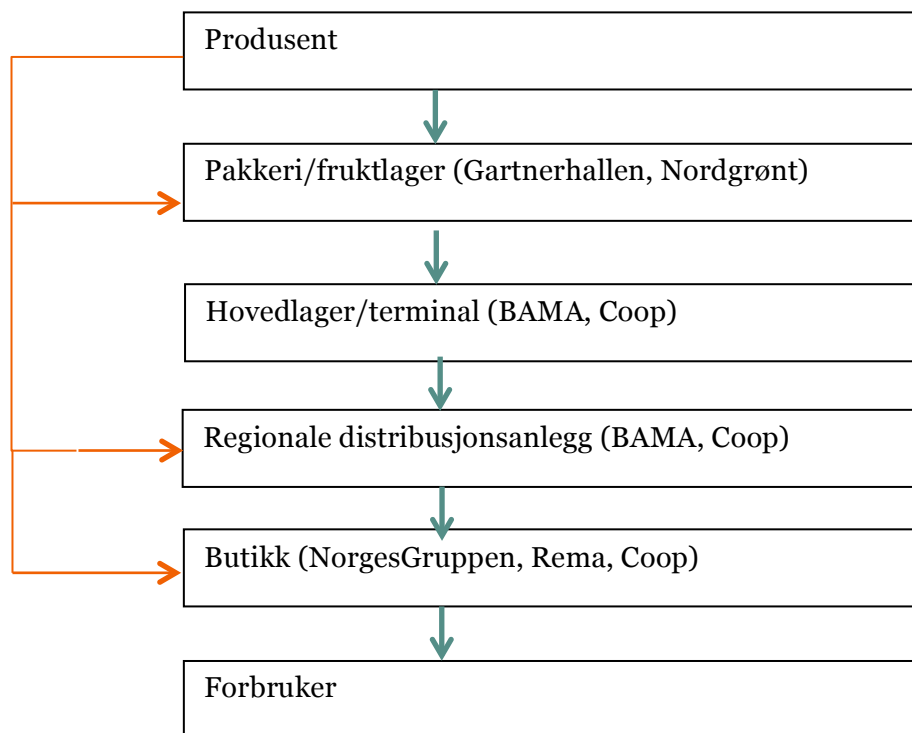
Figur 1 illustrerer verdikjeden for norskprodusert frukt og grønt som går gjennom de store kjedene. Det vanligste for både konvensjonell og økologisk produksjon er at produsentene leverer sine produkter til et pakkeri eller fruktlager. Her blir varene sortert og pakket før de sendes videre. En del produsenter sorterer og pakker varene sine selv på gården, det gjelder spesielt for en del store grønnsaksprodusenter som i kraft av sin størrelse har mulighet til å ha utstyr som kreves for å håndtere produktene på gården. Noen av disse har egne pakkerier hvor de også tar i mot varer fra andre produsenter. De store produsentene som pakker på egen gård tar også vanligvis inn importprodukter for å holde pakkeriet i gang gjennom hele året. For poteter er det mer vanlig å levere til større pakkerier. På grønnsaker finnes det også grossisteide pakkerier. Fruktlagrene er i stor grad eid av et større antall produsenter, og stort sett er det slik at ved hvert fruktlager er alle produsentene enten medlemmer av Gartnerhallen, som leverer til BAMA, eller Nordgrønt, som leverer til Coop. På grønnsaker er det både medlemseide pakkerier og pakking på egen gård som er vanlig. Det er også noen pakkerier som leverer til både Gartnerhallen og Nordgrønt.

Fordelingen av produsentene i ulike produsentforeninger som leverer til hver sin grossist og handelskjede, gjør det enklere å planlegge produksjonen slik at man unngår overproduksjon og påfølgende prisfall på enkelte produkter, eller underproduksjon og unødvendig høyt behov for import. Ulempen er at det kan oppstå et behov for varer hos den ene kjeden og overproduksjon hos den andre, men at systemet begrenser muligheten til å overføre varer fra en kjede til en annen. Det kan, så vidt vi forstår, forekomme at medlemmer av Gartnerhallen, som vanligvis leverer til BAMA, i enkelttilfeller kan levere til Coop, og motsatt, at medlemmer av Nordgrønt leverer til BAMA. Ifølge en representant for Gartnerhallen forekommer det også at produsenter av økologisk frukt og grønt fra ulike organisasjoner utveksler varer med hverandre. Det er en fordel at utvekslingen skjer før varene leveres til forpakning, fordi de da kan de få den forpakningen som tilhører den kjeden de skal til. Både når det gjelder økologisk og konvensjonelt vil salg på tvers av de vanlige produsent-grossistrelasjoner normalt kreve dispensasjon fra produsentorganisasjonenes vanlige leveranseavtaler, og man er meget tilbakeholdne med å tillate omsetning til hovedkundens konkurrenter. Inntrykket vårt er at det ikke er vanskeligere å utveksle økologiske varer på tvers av organisasjoner enn konvensjonelle.

Fra pakkeriene blir det meste av varene sendt til kjedens hovedlager og sentrale distribusjonssenter i Oslo, og derfra til de ulike regionale distribusjonsanleggene som er spredt rundt om i landet. Men det forekommer også at både produsenter og pakkerier leverer varene direkte til det distribusjonsanlegget som ligger nærmest. BAMA sine avdelinger i Stavanger, Trondheim, Østfold og Vestfold har mange lokale produsenter som leverer rett til et regionalt distribusjonsanlegg. I de senere år har man merket økt etterspørsel blant forbrukere etter varer som er lokalt produsert, og enkelte leveranser skjer også direkte fra bonde til detaljistutsal. Også disse leveransene skjer innenfor rammen av avtalen mellom produsentorganisasjon og grossist. Men i følge BAMA selv er det ofte mer effektivt logistikkmessig å bygge komplette biler hos BAMAs sentrale distribusjonsanlegg, som kjører ut til et regionalt distribusjonsanlegg med alt det de skal ha med.

De regionale distribusjonsanleggene i BAMA er delt inn to deler, en som leverer til dagligvare, og en som leverer til storkjøkken. Distribusjonsanleggene som leverer til dagligvare sender ut bestillingslister til butikkene, som melder fra om hva de har behov for. Leveringene i butikk skjer etter disse bestillingene. Ofte får butikkene levering av frukt og grønt hver dag. Levering til storkjøkken skjer på samme måte etter bestilling via websystem, eventuelt på e-post eller telefon.

I noen tilfeller kan enkeltprodusenter eller pakkerier levere direkte til butikk, men dette er ikke vanlig. Produsenten må da kunne sortere og pakke varene selv, og ha ansvaret for å følge opp alle kvalitetskrav som settes. Selv om leveringene går via hovedlager og avdeling, tar det ifølge BAMA kort tid fra produktet høstes til det er i butikk. Men det tar én dag lenger dersom produktet skal sendes til en annen del av landet enn Oslo-området.



Figur 1: Verdikjede for frukt og grønt gjennom de store kjedene

2.2 Avtaler om volum og priser

BAMA og Gartnerhallen har en langsiktig avtale på ti år. Prognoser for hva produsentene skal levere i løpet av årets sesong utarbeides om høsten. BAMA får sine volumtall fra Rema og NorgesGruppen for de ulike produktene. Ut i fra disse lager Gartnerhallen produksjonsplaner, hvor de fordeler volumene utover på de produsentene som produserer for dem. Her blir det bestemt hva som skal leveres uke for uke i kommende produksjons- og lagringssesong. Ut fra det kan produsentene begynne å bestille frø og planter og begynne å planlegge sin sesong. For fruktprodusenter er dette annerledes, det tar flere år fra man planter et tre til man kan begynne å høste fullt, så her kreves det en mer langsiktig planlegging.

I løpet av vekstsesongen melder produsentene fra om hva de forventer å høste, og så gjør BAMA innkjøp deretter. BAMA forteller at noen ganger er behovet deres større enn planen, og da tar de ut så mye de kan, som kanskje ikke er nok. Andre ganger er behovet mindre enn planlagt, og da må de enten gjøre tiltak for å øke salget, eller de må «be produsentene om kanskje ikke å høste fullt så mye.» Produsentene kan da oppleve et økonomisk tap fordi det i utgangspunktet ikke finnes andre kanaler for salg av overskudd. Produksjonsplanene er ikke å anse som en avtale, men mer en prognose for hva de kan forvente av behov. Det er ikke et juridisk bindende volum, og Gartnerhallen og Nordgrønt har heller ikke noen mottaksplikt slik andre samvirker har og slik Gartnerhallen hadde fram til på 1990-tallet. Men i følge BAMA er det veldig sjelden produsentene ikke får levert det som er avtalt. Spesielt når det gjelder norske frukt- og bærprodukter er det generelt sett ofte mer etterspørsel enn tilbud, og etter det vi forstår kan frukt- og bærprodusentene føle seg trygge på at de vil få solgt det som er avtalt, både konvensjonelt og økologisk.

Dette avtalesystemet er likt både for økologiske og konvensjonelle produsenter, og Coop har også et likt avtalesystem med produsenter som er medlemmer av Nordgrønt.

Produsentorganisasjoner og enkeltprodusenter kan ta initiativ til produktutvikling og nye sorter, både innen økologisk og konvensjonell produksjon. Dersom kjedene er interessert i disse produktene, kan de inngå i nytt sortiment.

Når det gjelder pris, tillater primærnæringsunntaket fra forbudet mot horisontalt prissamarbeid i konkurranseloven, produsentene å samarbeide om prissetting. Prissamarbeid mellom produsenter fra ulike produsentorganisasjoner skjer gjennom GrøntProdusentenes Samarbeidsråd (GPS). Primærprodusenter og kjøpere drøfter priser hver uke, og i drøftingen blir det enighet om pris, som senere publiseres på deres nettsider. Da er det både markedssituasjonen med tilbud og etterspørsel, og importprisene, som er avgjørende for prissettingen. Denne prisen kan justeres i forhandlinger med grossister.

Økologiske produkter har foreløpig ikke vært en del av GPS. Det vil si at det på GPS-møtene ikke foregår noen tilsvarende form for prisdrøfting på økologiske produkter mellom produsentorganisasjonene. I følge forklaringer vi har fått fra produsentorganisasjoner, stiller en representant fra Nordgrønt og en fra Gartnerhallen på GPS-møtene. Når de konvensjonelle prisene er anbefalt og møtet er ferdig, prøver disse representantene å finne en anbefalt pris på de økologiske produktene. Samtaler med økologiske produsenter inngår som en del av denne vurderingen av pris. Det er således ikke noe i veien for at det drives mer formalisert samarbeid om prissetting på økologiske produkter, men, så vidt vi erfarer, er dette ikke så langt tilstrekkelig etterspurt fra produsentene. Vi har ingen grunn til å anse dagens prissettingspraksis som en begrensning for omsetningen av økologisk frukt og grønt. Ifølge Gartnerhallen ligger prisene på økologisk mellom 12 og 20 prosent over de konvensjonelle, avhengig av produkt. Det er ikke nødvendigvis slik at den økologiske prisen bestemmes som et fast påslag på den konvensjonelle prisen, og det blir sagt av en representant for BAMA at det er viktig at de økologiske prisene blir bestemt for seg selv, ut i fra tilbud og etterspørsel, og uavhengig av hva den konvensjonelle prisen er. Det samme er en av de som vi snakket med fra dagligvarekjedene inne på.

«Mange tror at hvis man skal produsere økologisk agurk så skal den koste 25 prosent mer enn konvensjonelt. Men det henger ikke slik sammen. Fordi at hvis etterspørselen etter økologisk agurk blir veldig stor, så kan det hende at den blir dobbelt så dyr den som konvensjonell. De har ingenting med hverandre å gjøre på en måte. De lever helt sitt eget liv. Og særlig innenfor frukt og grønt fordi frukt og grønt er *bare* tilbud og etterspørsel. Det er ikke slik som på storfe. Når du skal importere økologisk agurk, så er det ingen som bryr seg om hva den konvensjonelle koster. Det er kun tilbud og etterspørsel på den økologiske og den kan noen ganger koste nesten den samme som konvensjonell og noen ganger kan den koste tre ganger så mye. Den lever helt sitt eget liv og det må butikkene forstå og prise riktig. Og det må en dag forbrukerne forstå – det har ingen ting å si at den konvensjonelle koster ti kroner og så skal jeg betale 20 kroner for den økologiske. Ja vel, men det har ingenting med hverandre å gjøre. Og andre ganger koster den bare 11 kanskje, så at man lar det leve sitt eget liv da.» (Representant for dagligvarekjede)

På den annen side blir det også sagt av butikkansatte at salget av økologisk i stor grad er avhengig av hvor stor prisforskjellen er i forhold til den tilsvarende konvensjonelle varen.

Når produktene går fra grossist til butikk kommer de med en fastsatt pris, og det er begrensede muligheter for butikkeiere til å endre disse prisene.

2.3 Norsk sesong og import

På grunn av klimatiske forhold er det bare mulig å produsere frukt, bær og grønnsaker i Norge i deler av året. I tillegg fører høyere arbeidskostnader til at det er relativt dyrere å produsere frukt og grønt her i landet enn i de fleste andre land. På grunn av dette er tollvernet utformet med varierende tollsatser avhengig av sesong. I det som kalles «norsk sesong», altså når det finnes norske produkter på markedet, er tollen på importert frukt og grønt høyere enn resten av året. For lagringsvennlige produkter som potet, gulrot, løk og kålrot, kan tollsatsene være betydelige hele året, men særlig høye i sesongen for eksempel for norsk tidligpotet. Resten av året er denne tollen lav eller fjernet. Men tollsatsene er ikke det eneste som gir norske produkter beskyttelse mot import. I mange av intervjuene som er gjort i forbindelse med prosjektet, blir det sagt at norske forbrukere har en sterk preferanse for norsk frukt og grønt. Dette stemmer også med flere undersøkelser om forbrukerpreferanser (Storstad 2007, Bugge 2015, Pettersen m. fl. 2014). Flere i bransjen trekker også fram at kvaliteten på de norske produktene er svært god, og logistikkmessig har de også en fordel fordi det ofte er kortere vei fra produsent til butikk for norske produkter (avhengig av hvilket importland det sammenlignes med, og hvor i Norge produsent og butikk befinner seg). Vi kommer tilbake til dette i kapittel 6.

3 UTVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE MARKEDET DE SISTE ÅR

3.1 Utvikling i produksjon og omsetning av økologisk i Norge

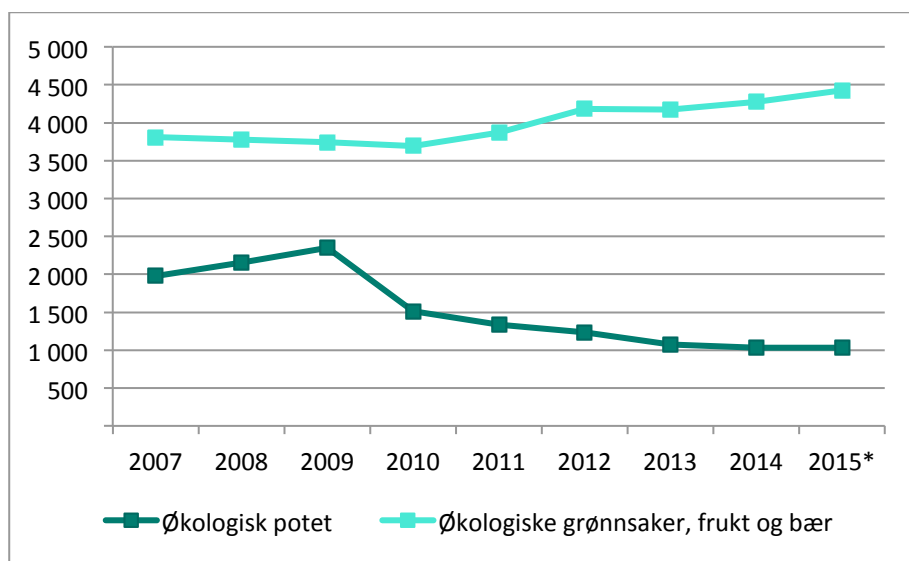
Under presenteres utvikling i antall dekar og antall produsenter, volum omsatt for enkelte grønnsaker, frukt og bær, samt omsetning i dagligvarehandelen.

Statistikk fra søknader om produksjonstilskudd i landbruket viser antall dekar jord brukt til økologisk potet og økologiske grønnsaker, frukt og bær (se figur 1). Antall dekar inkluderer økologisk jordbruksareal som er ferdig omlagt til økologisk drift, men også 2. års karensareal³. Et produkt kan kun selges og markedsføres som økologisk hvis produksjonen er Debio-sertifisert. Disse tallene viser ikke nødvendigvis økologisk jordbruksareal som benyttes til produksjon for salg gjennom de store kjedene, mye distribueres gjennom alternative salgskanaler eller direkte salg fra gård.

Areal brukt til økologisk potet økte med 19 prosent fra 2007 til 2009, men falt med 56 prosent i perioden 2009 til 2015 og 48 prosent i hele perioden. Også areal brukt til konvensjonell potetproduksjon har falt, og da med rundt 17 prosent i perioden 2007 til 2015. I følge foregangsfylket for økologiske grønnsaker (Vestfold) kan denne nedgangen i økologisk areal skyldes dyrkningstekniske utfordringer, mangel på vekstskifte og problemer med markedstilgang.

Areal brukt til økologiske grønnsaker, frukt og bær falt først med to prosent fra 2007 til 2009 for deretter å øke med 18 prosent fra 2009-2015. Dette gir en økning på 16 prosent for hele perioden. Også areal brukt til konvensjonelle grønnsaker, frukt og bær har gått opp med 12 prosent i perioden 2007 til 2015.

³ Karensareal er jordbruksareal som er under omlegging til økologisk drift. I henhold til § 6 (2) i Forskrift om produksjon og merking av økologiske landbruksvarer, er karenstiden 2 år før utsåing eller planting ved omlegging til økologisk drift av jordbed som tidligere har vært drevet på konvensjonell basis.



Figur 1: Antall dekar brukt til økologisk potet og økologiske grønnsaker, frukt og bær i Norge 2007-2015.

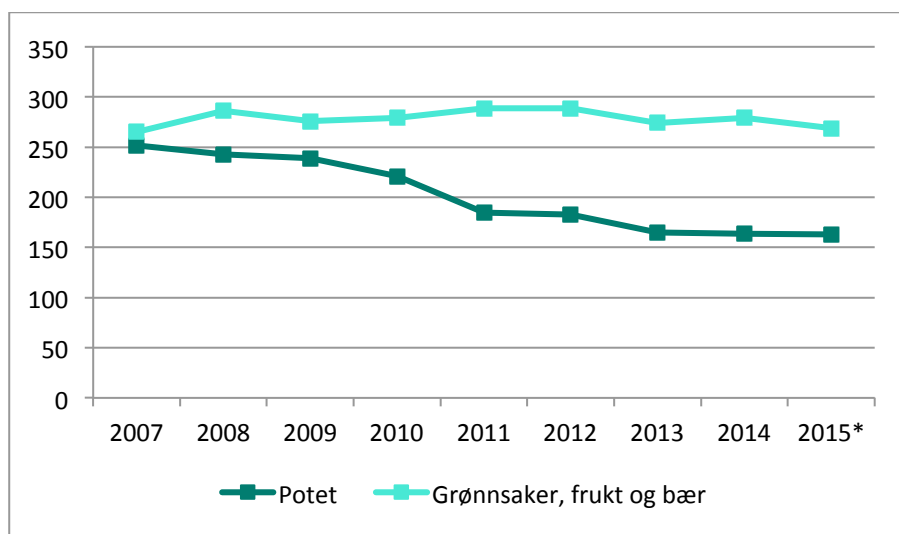
Kilde: Landbruksdirektoratet. Produksjonstilskudd i jordbruket pr. 31. juli 2007-2015.

* Tall fra 2015 er foreløpige tall (PT-900, 151610).

I tillegg til å vise antall dekar brukt til økologisk potet og økologiske grønnsaker, frukt og bær, viser statistikk fra søknader om produksjonstilskudd i landbruket også utviklingen i antall produsenter som søker på tilskudd (figur 2).

Antall produsenter som søkte om produksjonstilskudd til økologisk potetareal har gått ned hvert år fra 2007 til 2015, og nedgangen er på 35 prosent i hele perioden. For økologiske grønnsaker, frukt og bær har antall produsenter som søkte om produksjonstilskudd gått opp med sju prosent fra 2007 til 2008 og falt med seks prosent i perioden 2008 til 2015. I hele perioden fra 2007 til 2015 har antall søkere gått opp med rundt to prosent, og det er fire flere søkere i 2015 sammenlignet med 2007.

Det at det har blitt høyere produksjon av økologisk selv om det er færre produsenter og mindre areal, skyldes bl.a. økt kompetanse hos dyrkerne.



Figur 2: Antall produsenter som søker produksjonstilskudd til areal brukt til økologisk potet og økologiske grønnsaker, frukt og bær i Norge 2007-2015. Kilde: Landbruksdirektoratet. Produksjonstilskudd i jordbruket pr. 31. juli 2007-2015.

* Tall fra 2015 er foreløpige tall (PT-900, 151610).

Tilskuddstallene gir et bilde på økologisk areal og antall produsenter som dyrker økologisk, men ikke mengden økologisk produksjon omsatt i Norge, og spesielt ikke den mengden som går gjennom de store kjedene. Landbruksdirektoratet startet imidlertid å innhente informasjon om mengder omsatt fra grossist våren 2012 i samarbeid med de store grossistene og Økern Torvhall (Landbruksdirektoratet 2013). Et problem er imidlertid at tall for 2012 ikke omfatter hele perioden, og slik sett er sammenligningen av lagringsgrønnsaker og helårsprodukter mellom 2012 og 2013 ikke eksakt.

Tabell 1 viser omsetning fra grossist i tonn til direktekonsum av norskproduserte økologiske poteter, grønnsaker og frilandsvare. Omsetning av norskproduserte økologiske poteter har økt hvert år fra 2012 til 2014, og økningen fra 2013 til 2014 er på 14,2 prosent, eller 46 tonn. I samme periode har antall produsenter som søker om produksjonstilskudd gått ned med én søker, og antall dekar brukt til økologisk potetproduksjon har gått ned med 40 dekar (4,1 prosent). Ettersom omsetning av norskproduserte økologiske poteter ikke går langt tilbake i tid, er det vanskelig å si hvor mye reduksjonen i antall dekar og i antall produsenter har påvirket produksjonen siden 2007 (jfr. figur 1 og 2).

Omsetning av norskprodusert økologisk gulrot gikk opp med drøyt 200 tonn fra 2013 til 2014, og dette er en økning på 18,7 prosent. Produksjon av kepaløk har også gått opp i samme periode, og økningen er på 18,7 prosent. I prosent har omsetning av norskproduserte økologiske epler økt mest med 174,4 prosent fra 2013 til 2014. Dette tilsvarer 75 tonn epler.

Tabell 1: Omsetning til direkte konsum av norskproduserte økologiske poteter, grønnsaker og frilandsvarer avlingssesongen 2012-2014, i tonn

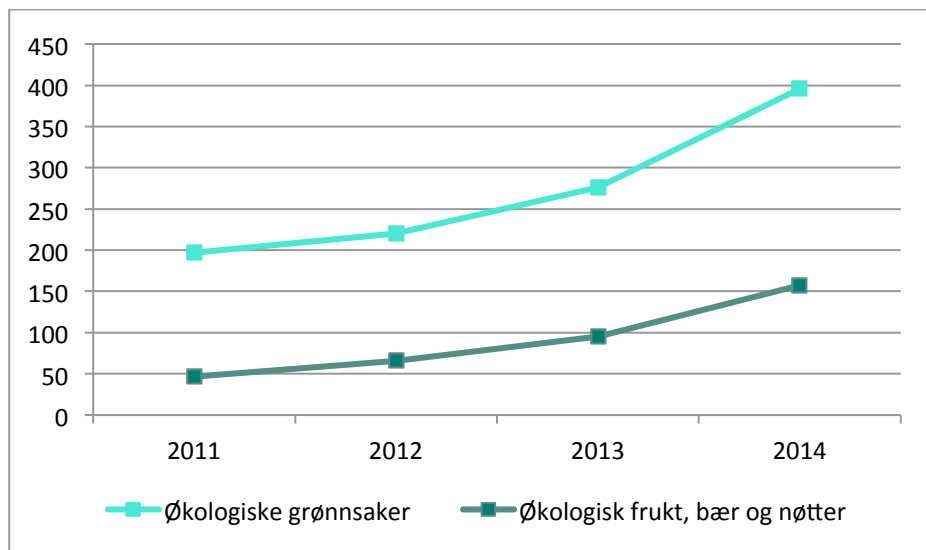
Kultur:	Sesong:		Økning i prosent:	
	2012	2013	2014	2013-2014
Potet	243	324	370	14,2 %
Gulrot	107	1111	1319	18,7 %
Kepaløk	35	66	91	37,9 %
Rødløk	22	40	39	-2,5 %
Epler	39	43	118	174,4 %
Plommer	20	6	31	416,7 %

Kilde: Økern Torvhall og GPS fruktlagerinspektøren (Landbruksdirektoratet 2013, 2014 og 2015)

Dagligvarehandelen omsetter både norskproduserte og importerte grønnsaker, frukt og bær. Figur 3 viser omsetning av økologiske grønnsaker, frukt, bær og nøtter i dagligvarehandelen i millioner kroner og i 2014-kroner⁴ for perioden 2011 til 2014.

Sammenlignet med 2011 er omsetning av økologiske grønnsaker i dagligvarehandel to ganger større i 2014, og økningen er på 199 millioner kroner (figur 3). Omsetning av økologisk frukt, bær og nøtter er 3,4 ganger større i 2014 enn i 2011, og økningen er på 111 millioner kroner.

At verdien av omsetningen av økologiske grønnsaker, frukt, bær og nøtter har økt, kan både skyldes volum- og prisøkninger. I tabellen er tall for omsetning i dagligvarehandelen prisjustert til 2014-kroner, men på grunn av ulike prissetting, ulike prispåslag og avtaler m.m. i de ulike ledd i verdikjeden kan ikke pris effekter utelukkes. Videre er det heller ikke mulig å skille omsetning fra importerte og norskproduserte varer.



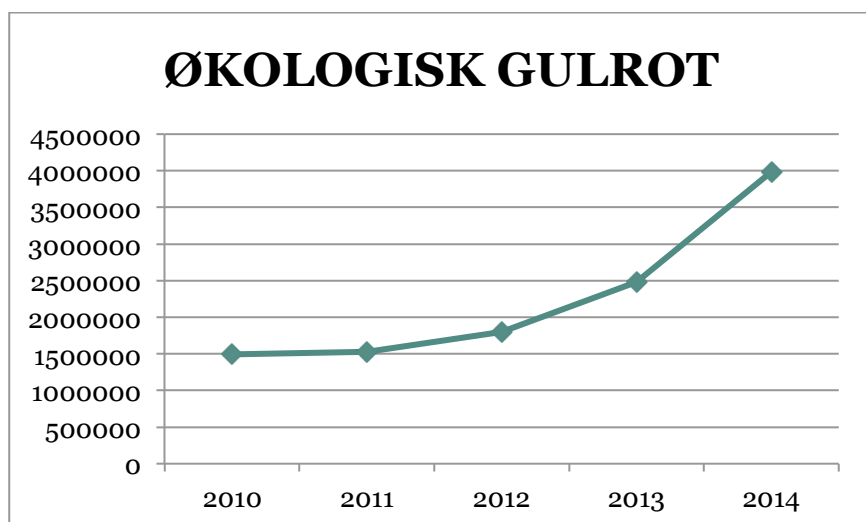
⁴ Statistisk sentralbyrå (2015). Tabell o3014: Konsumprisindeks, etter tid og statistikkvariabel.

Figur 3: Omsetning av økologiske grønnsaker, frukt, bær og nøtter (norsk og import) i dagligvarehandelen 2011-2014, i mill. kroner og i 2014-kroner. Kilde: AC Nielsen (Landbruksdirektoratet 2013, 2014 og 2015).

Til tross for økt omsetning fra grossist av norskproduserte økologiske varer det siste året, påpeker Landbruksdirektoratet (2015) at etterspørselen i 2014 var høyere enn produksjonen for flere produkter. Dette gir norske produsenter en mulighet for salgsvekst fremover.

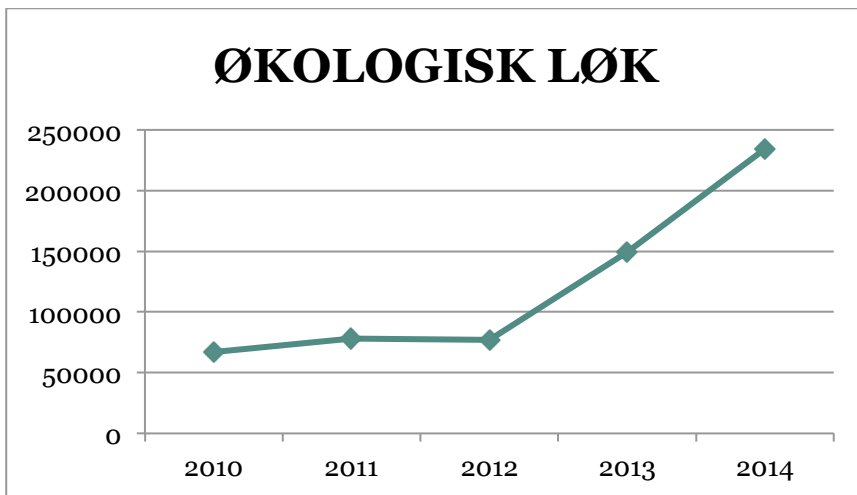
3.2 Utvikling i omsetning av økologisk hos BAMA

BAMA har vært villig til å dele informasjon om mengder økologisk frukt, bær og grønnsaker som ble omsatt gjennom deres systemer de fire siste årene. Totalt var volumøkningen i økologisk hos BAMA på 29 prosent fra 2013 til 2014. Mye av dette skyldes økningen i omsetningen av økologiske bananer på mer enn 1180 tonn, eller 76 prosent. Men det er også en tydelig økning i omsetningen av mange andre typer frukt og grønt. Figurene under viser utviklingen i omsetning for et utvalg produkter. Dette er total omsetning, altså både import og norskprodusert.



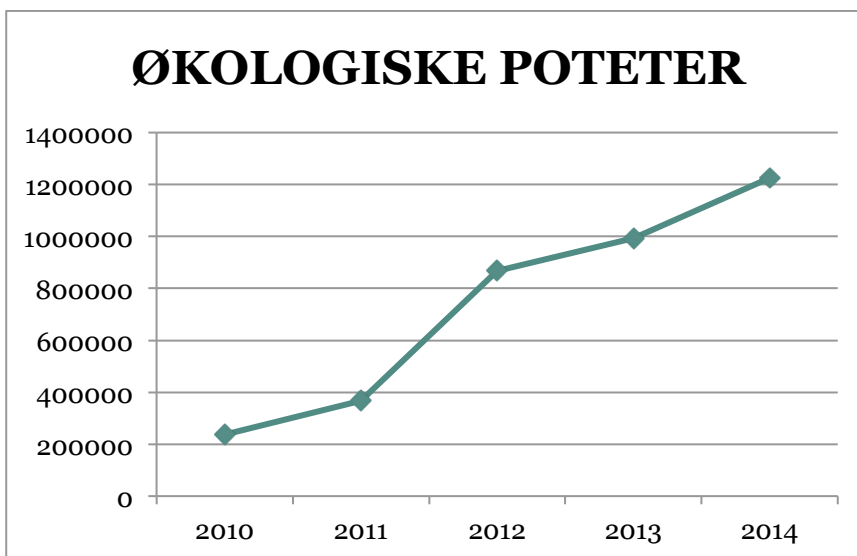
Figur 4: Omsetning økologisk gulrot hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

For økologisk gulrot var det i sesongen 2014 svært godt salg, med en økning på ca. 1500 tonn, 60 prosent mer omsetning enn året før. Lageret av norske økologiske gulrøtter i BAMA-systemet tok slutt i februar, deretter ble det importert. I år (2015) har salget gått noe ned, og dette mener den største norske økologiske gulrotprodusenten skyldes at de konvensjonelle gulrøttene nå har kommet i poser som er mindre enn de økologiske, mens de økologiske tidligere hadde den fordel at de var i mindre poser enn de konvensjonelle. Mens prisen på en pose økologiske gulrøtter tidligere var lavere enn for en pose konvensjonelle gulrøtter, er den nå blitt høyere, dermed taper de i større grad konkurransen. Han regner likevel med å få solgt alle gulrøttene som økologiske, men lageret vil vare til april/mai.



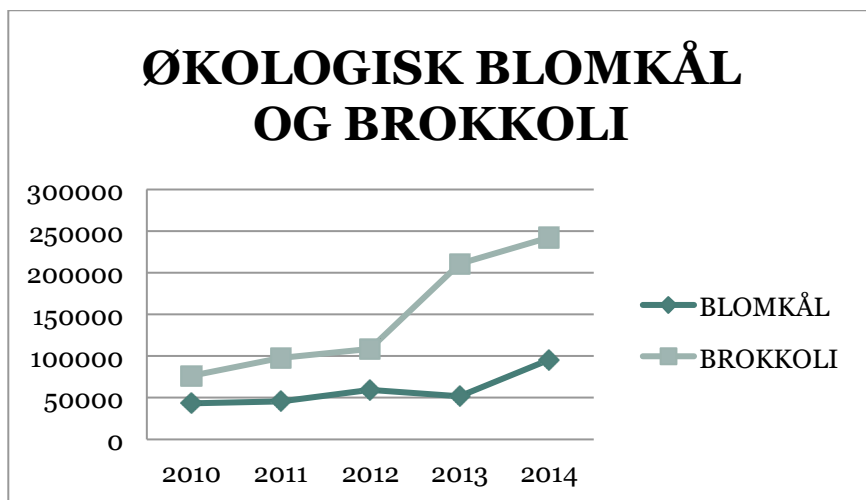
Figur 5: Omsetning økologisk løk hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

For økologisk løk begynte den markante økningen i omsetning i 2013, og i 2014 var det tre ganger så mye omsetning av økologisk løk som i 2012. Den totale økningen er likevel mye lavere enn for gulrot, med bare 157 tonn.



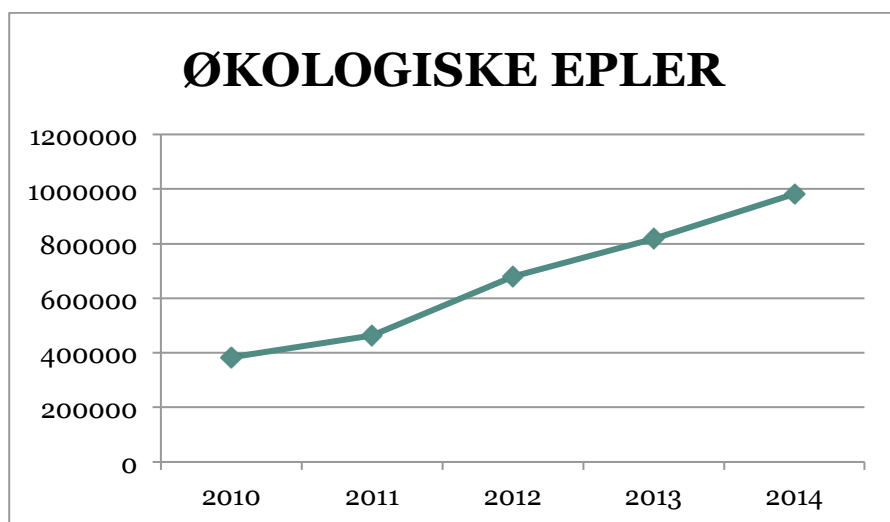
Figur 6: Omsetning økologisk potet hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

For økologisk potet var det en markant økning i omsetningen fra 2011 til 2012, deretter har det bare vært en svak økning. I intervjuene kommer det fram at BAMA har hatt problemer med tilgang til norskproduserte økologiske poteter på grunn av dyrkningstekniske utfordringer, og dette kan være årsaken til at det i de siste par årene ikke har vært en økning i omsetningen tilsvarende gulrot og løk.

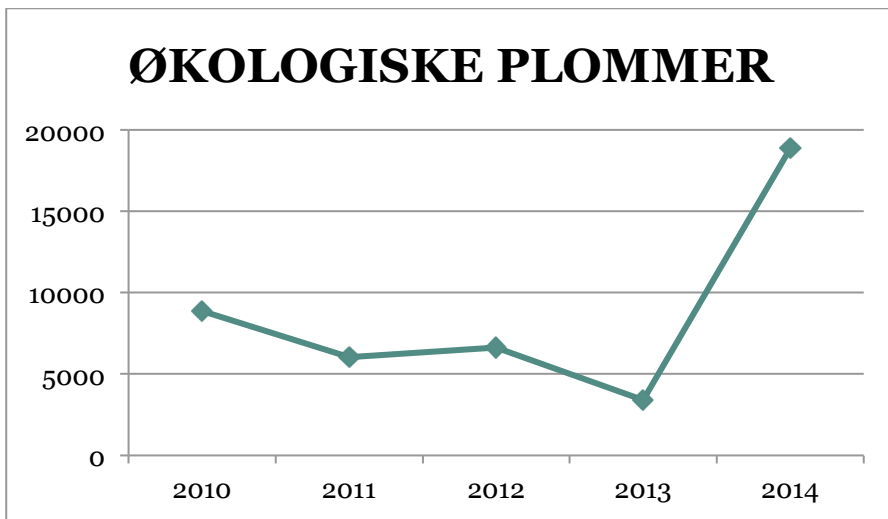


Figur 7: Omsetning økologisk blomkål og brokkoli hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

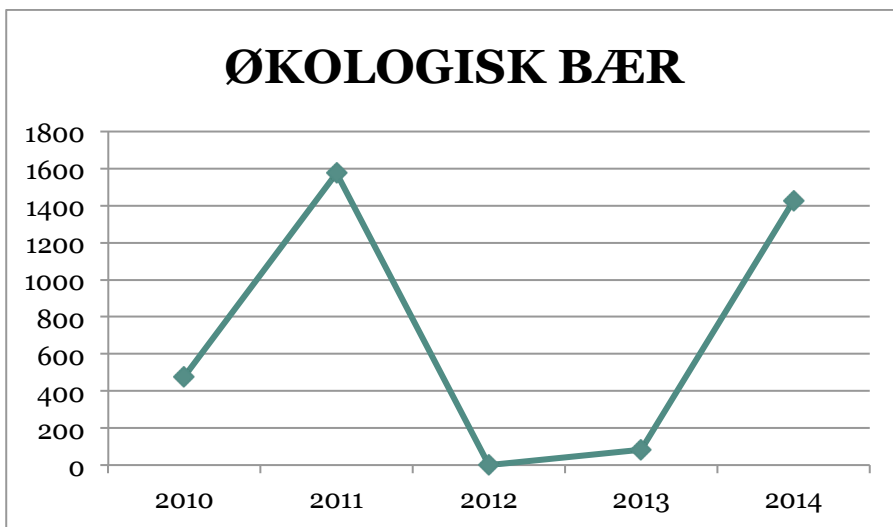
Det er interessant å se utviklingen i omsetningen av økologisk blomkål og brokkoli i sammenheng. Fra 2010 til 2012 var omsetningen av økologisk brokkoli rundt 50 tonn høyere enn økologisk blomkål. Dette er i seg selv ikke som forventet, ettersom produksjonen av konvensjonell blomkål i Norge er langt høyere enn brokkoli (ca. 5000 tonn, eller ca. 150 % høyere i 2014, ifølge SSB 2015). Men det er også interessant å se på utviklingen fra 2012 til 2014, hvor omsetningen av brokkoli øker markant, mens det tilsvarende ikke observeres for blomkål, som i 2014 har nærmere 150 tonn mindre omsetning enn brokkoli. Denne utviklingen er trolig ikke etterspørselsdrevet, og tyder på at tilgang til økologiske produkter, og prisen på disse, i alle fall i enkelte tilfeller, har mye å si for hvordan det går med omsetningen.



Figur 8: Omsetning økologisk eple hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

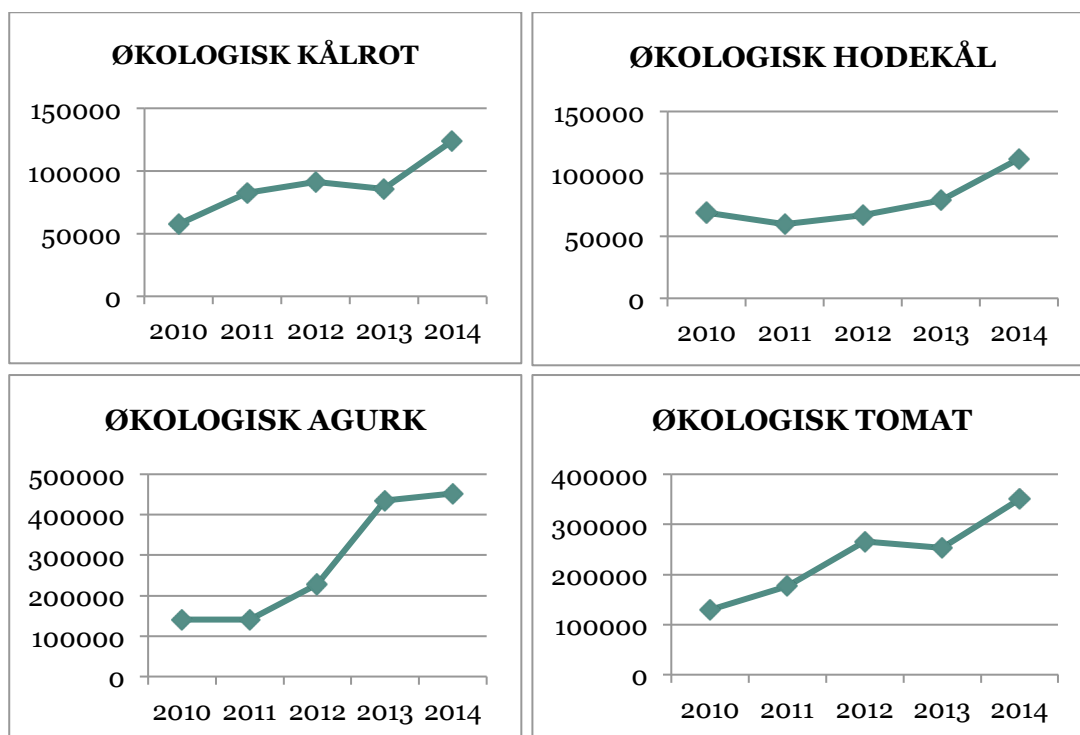


Figur 9: Omsetning økologisk plomme hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS



Figur 10: Omsetning økologisk bær hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

Figur 8, 9 og 10 viser utviklingen i omsetning av økologisk epler, plomme og bær. Det er stor forskjell mellom disse varegruppene. Mens det har vært en jevn økning i omsetningen av økologiske epler, har det vært en nedgang på plommer fra 2010 til 2013 og deretter en markant økning (nesten femdobling) fra 2013 til 2014, som klimamessig var et svært godt år for fruktneringen. På bær er den økologiske omsetningen til BAMA svært lav. Kun i to sesonger, 2011 og 2014, har den vært på over ett tonn.



Figur 11: Omsetning økologisk kålrot, hodekål, agurk og tomat hos BAMA (norsk og import) 2010-2014, i kg. Kilde: BAMA AS

Figur 11 viser at det også for en rekke andre produkter generelt har vært en økning i omsetningen av økologisk, og at utviklingen er noe ujevn. Årsakene til dette kan i følge BAMA være både tilgang, priser og varesortiment i butikk.

3.3 Informanters opplevelse av utviklingen de senere år

De fleste av informantene opplever at det har vært en økning i etterspørselen etter økologisk frukt og grønt i de senere år, særlig de siste to årene.

På pakkeri- og produsentnivå fortelles det om en markant økning de siste to-tre årene, mens det i innværende år er mer stabilt og ikke så stor økning i etterspørselen. Dette gjelder for eksempel for gulrot, løk og potet solgt gjennom Gartnerhallen.

Hos grossistene fortelles det også om økning i etterspørsel, og særlig for frukt og bær.

«Markedet (for økologisk) er veldig bra, det øker. Det begynte litt ekstra i fjor, 2013-2014, etterspørselen økte markant, og det virker som den etterspørselen fortsetter, vi greier ikke å skaffe nok økologiske varer. Vi har nesten ikke noe jordbær og ingen bringebær. Litt plommer og epler.» (Representant for BAMA)

Men de fleste forteller om en økning som går jevnt og trutt, som denne representanten for en dagligvarekjede:

«Vi har opplevd økt etterspørsel etter økologisk, men ikke hysteri. Det har vært en jevn økning.» (Representant for dagligvarekjede)

Blant butikkeiere/frukt- og grøntansvarlige er det varierende hvordan de har opplevd de siste års utvikling. Enkelte butikker forteller at de ikke har opplevd noen økning i det hele tatt. Men det er også flere som forteller om økt etterspørsel fra forbrukere, som denne hos en fullsortimentsbutikk:

«I den tid jeg har jobbet her, fire år, har jeg merket stor forskjell i etterspørsel etter økologisk frukt og grønt. Etterspørselen har økt. Forbrukeren har blitt mer bevisst og mer informert.» (Representant for detaljistleddet)

Det blir av de fleste sagt at økningen i omsetningen av økologisk skyldes økt etterspørsel fra forbrukere, og ikke noen ny, spesiell satsing fra dagligvarekjeder eller grossist. Det er med andre ord snakk om nye og endrede trender i befolkningen som slår ut i endrede forbrukerpreferanser.

En representant fra dagligvarekjedene viser til at økningen i salget av økologisk mat de siste årene ikke bare er et resultat av at de som allerede var dedikerte økoforbrukere kjøper mer økologisk mat etter hvert som utvalget øker, men at man også ser at det er nye grupper som kommer til.

«Det som også har skjedd de siste årene, siste 1,5-året, er at det kommer nye forbrukere til. Det er nye kunder som begynner å kjøpe økologisk som ikke kjøpte det tidligere. Det er ikke hele veksten selvfølgelig, men det er nye kunder som kommer til. Hvis vi hadde som eneste mål og øke salget av økologiske varer så ligger det største potensialet i nye kunder.» (Representant detaljistleddet)

Detaljist- og butikkleddet er de som sitter nærmest sluttbruker – altså forbrukeren – og derfor er de som direkte fanger opp bevegelser i forbrukerpreferansene. De følger salget dag for dag, uke for uke, og har i tillegg gjennom sine butikksjefer og ansvarlige for frukt- og grøntsalget i de enkelte butikkene direkte kontakt med sine kunder. Når det pekes på en økt interesse både for mat, helse og miljø, er dette også forbrukerendringer som er dokumentert gjennom forbruksstudier (Bugge 2015).

4 FORHOLDET MELLOM TILBUD OG ETTERSPORSEL ETTER NORSK ØKOLOGISK FRUKT, BÆR OG GRØNNSAKER

Et sentralt spørsmål er om det er nok norsk produksjon av økologisk frukt og grønt til å dekke den økende etterspørselen, eller om den må dekkes av import fordi det ikke er nok norsk å få tak i. Hvis det er for lite produksjon, blir dette en flaskehals i seg selv i forhold til å øke omsetningen totalt. Er produksjonen derimot høyere enn etterspørselen, ligger problemet på etterspørselssiden. Enda en mulighet er at produsentene opplever lav etterspørsel og dermed ikke er villige til å øke produksjonen, mens butikkene mener det er for lite tilbud. Da ligger flaskehalsene et sted i verdikjeden. Et enkelt svar er det ikke mulig å gi på dette. Situasjonen når det gjelder tilbud og etterspørsel er for eksempel ganske forskjellig hvis man sammenligner frukt og bær med grønnsaker, og det er også forskjell mellom de enkelte produktene. Et annet viktig aspekt er tilbud og etterspørsel gjennom hele året, og om det er nok tilgang til økologisk i de ulike sesongene i forhold til etterspørselen. En annen faktor som i høyeste grad kompliserer dette spørsmålet, er hva etterspørselen er. Dette kommer vi nærmere tilbake til senere i dette kapitlet.

I den elektroniske spørreundersøkelsen ble pakkeriene som hadde levering av økologisk spurt om de hadde for mye, for lite eller passe med økologiske varer (se tabell 3 i appendiks). Her svarte tre at de hadde for lite, tre hadde passe og ett pakkeri hadde for mye økologisk. De to pakkeriene som leverte økologiske grønnsaker hadde enten for mye eller passe, mens av fruktlagrene hadde tre for lite og to hadde passe med økologiske varer. Det er altså en tendens til at fruktlagre har for lite eller passe, mens grønnsakspakkeriene har for mye eller passe. Pakkeriene som ikke hadde levering av økologisk ble spurt om årsakene til at de ikke hadde det. Av de 15 som svarte var det 13 som sa at det stemte litt eller helt at det var fordi det ikke var noe etterspørsel etter økologisk (tabell 6 i appendiks). Tilsynelatende opplever altså ikke disse noe økt etterspørsel etter økologiske varer.

Ettersom opplevelsen av situasjonen når det gjelder tilbud og etterspørsel er nokså forskjellig når det gjelder grønnsaker og frukt og bær, vil vi i det følgende først se på situasjonen for økologiske grønnsaker, deretter frukt og bær.

4.1 Tilbud og etterspørsel etter norskproduserte grønnsaker

På spørsmål om tilgangen til økologiske grønnsaker gir ulike aktører ulike svar. Spørsmålet bør derfor undersøkes mer grundig. Nedenfor referer vi inntrykk fra intervjuene og drøfter avslutningsvis noen mulige forklaringer på hvorfor svarene varierer slik de gjør.

På spørsmål om de har nok produksjon av økologiske grønnsaker svarer en representant for Gartnerhallen «både ja og nei», og at på enkelte produkter kan det norske ta slutt litt for tidlig på vinteren, og at de gjerne skulle hatt lenger sesong. Gulrot regnes av mange som en «solskinshistorie» der det har vært god leveringsevne gjennom hele sesongen. For potet og løk har det vært dyrkningstekniske utfordringer som har gjort at tilbudet er for lavt til å dekke all etterspørselen etter norskprodusert økologisk løk (hos Coop) og potet (hos Gartnerhallen). Løk og potet er basisvarer som det selges mye av, så et underskudd her merkes godt. Når det gjelder andre typer grønnsaker, er inntrykket at det er passelig med produksjon i forhold til tilbudet, men de

økologiske produsentene på sin side hevder at de gjerne kunne produsert mer dersom etterspørselen var større. En representant for Gartnerhallen sier at muligheten for økning i salg ligger i det å kunne forlenge sesongen.

Når det gjelder produsenter som ikke er medlem av en av de store produsentorganisasjonene, har vi snakket med en stor produsent som produserer både økologiske og konvensjonelle grønnsaker. Han opplever at selv om det har vært en økning i etterspørselen etter økologisk, er den likevel lavere enn han hadde ønsket, og han kunne ha levert mer dersom etterspørselen hadde vært der. Denne produsenten hadde ønske om leveranse til COOP, men tilbudet var for dårlig til at det var interessant å takke ja til det.

Videre oppover i leddene i verdikjeden forteller en representant for BAMA at når det gjelder norskproduserte grønnsaker, syns han ikke det er et problem at det er for stor etterspørsel i forhold til tilbudet, og han skulle gjerne hatt større salg av norsk økologisk. Samtidig oppfatter en representant for et mindre økologisk grossistselskap at det er for lite norske, økologiske varer å få tak i, og han sier at de har ofte vært tvunget til å importere varer som kan produseres i Norge.

En representant for NorgesGruppen underbygger dette inntrykket og sier at det er «et stort tomrom» når det gjelder norsk økologisk grønt, og at det bare er å øke produksjonen så vil markedet være der. Den samme oppfatningen har en representant for GrøntProdusentenes Samarbeidsråd (GPS). Det trekkes også fram at det ikke alltid har vært et jevnt tilsig av varer, men at man i perioder, også i den norske sesongen, går tom for norske, økologiske produkter. Det å ikke kunne fylle hylleplassen jevnt over tid er et problem, da det kan føre til at varen mister plassen sin i butikken og blir erstattet med noe annet.

Hos en fullsortiments dagligvarekjede blir det sagt at tilgangen til norsk økologisk er god, men behovet for økologiske jordbær blir trukket fram, samt behovet for å ha en lenger sesong for norske økologiske varer.

På butikknivå er det variabelt hvordan tilgangen til norsk økologisk oppfattes. I de fleste lavprisbutikkene er oppfattelsen at etterspørselen er lav, og derfor er heller ikke tilgang til økologiske produkter noe problem⁵. Noen av disse sier at de bare har norske, økologiske produkter i en svært kort periode om høsten. I andre butikker har man satset mer på økologisk, og her er etterspørselen stor. Dette er mer typisk bredsortimentsbutikker, men også noen lavprisbutikker. I flere av disse butikkene er det en oppfatning at det er for lite norske, økologiske grønnsaker til å dekke deres etterspørsel.

Tilbakemeldingene vi får i de ulike intervjuene er altså til dels motstridende. Det har vært en økning i etterspørselen som merkes spesielt i enkelte butikker, og disse butikkene opplever ikke å ha like god tilgang til norske økologiske grønnsaker som konvensjonelle. I den andre enden ser vi at produsentene mener de produserer nok i norsk sesong i forhold til å tilfredsstille etterspørselen, med unntak av løk hos Coop og potet hos Gartnerhallen. Det er også ett pakkeri som sier de har for

⁵ Samtidig er det viktig å gjøre oppmerksom på at det finnes lavprisbutikker som satser på økologiske varer og hvor man har frukt- og grøntansvarlig som gjør en stor jobb for å tilfredsstille sine egne kunders ønsker.

mye økologiske grønnsaker i forhold til etterspørselen. På leddene mellom er det litt varierende hva folk mener om forholdet mellom tilbud og etterspørsel, hvor noen mener det er for lite produksjon, mens andre mener det er nok. Dette kan ha sammenheng med at det snakkes om ulike produkter. En oppfatning som ser ut til å gå igjen, er at det burde være mulig å ha mer norskprodusert over en lengre tidsperiode enn det som er tilfellet i dag. Noen trekker også fram at de norske økologiske produsentene ikke klarer å være like leveringsdyktige gjennom hele den norske sesongen, slik at hyllene i perioder blir tomme. Å unngå dette krever en bedre planlegging av produksjonen, som må gjøres på en slik måte at det alltid er norske, økologiske varer tilgjengelig, ikke bare om høsten, men også utover vinteren og våren. Dette er imidlertid bare mulig for de mest lagringsdyktige grønnsakene.

4.2 Tilbud og etterspørsel etter norskprodusert frukt og bær

Når det gjelder frukt og bær, er situasjonen annerledes og virker langt klarere enn for grønnsakene. Spesielt økologiske jordbær og bringebær er det stor etterspørsel etter, men nesten ingen produksjon av i Norge, til tross for at det finnes flere som har drevet vellykket produksjon av det tidligere (Milford 2014).

Økologiske epler og plommer finnes det en del av, men inntrykket er at det ikke er nok til å dekke etterspørselen. Det er også stor etterspørsel etter økologiske pressepler. På frukt og bær er dette ofte også noe som gjelder konvensjonelle produkter, det er for lite produksjon i forhold til etterspørselen. BAMA forteller at de er i manko på all frukt og bær og alle medlemmer får levere det de kan produsere. 2015 var et spesielt dårlig år for fruktproduksjonen, både den konvensjonelle og den økologiske.

På frukt og bær er det altså mer tydelig enn på grønnsaker at lavt produksjonsnivå er en hovedutfordring for å øke omsetningen av norske, økologiske varer. Det er likevel verdt å merke seg at det i spørreundersøkelsen blant pakkerier også er fruktlagre som sier at de ikke har opplevd økt etterspørsel etter økologisk, og det er også fruktlagre som leverer økologisk som sier de har solgt noe økologisk som konvensjonelt de siste to årene (tabell 2 og 6 i appendiks).

5 MULIGE FLASKEHALSER PÅ ULIKE LEDD I VERDIKJEDEN

I dette kapitlet går vi gjennom verdikjeden ledd for ledd og diskuterer potensielle flaskehalser og i hvilken grad disse synes å være gjeldende eller ikke. Det meste av bakgrunns materialet er kvalitative intervjuer med informanter på ulike ledd i verdikjeden. I tillegg presenterer vi funn fra den elektroniske spørreundersøkelsen som ble sendt på e-post til 46 fruktlagre/pakkerier. Det kom inn 26 besvarelser, hvorav sju hadde økologiske leveringer, og bare to av disse hadde økologiske grønnsaker. Dette er såpass få besvarelser at vi ikke presenterer resultatene i figurer og tabeller i selve teksten, men legger det ved i et appendiks, hvor vi også bare oppgir hele tall, og ikke prosenter.

5.1 Produsentnivå

Årsaker til at ikke flere produsenter av frukt, bær og grønnsaker velger å produsere økologisk er nylig studert (Milford 2014). Her kommer det fram at for frukt- og bærprodusentene er det først og fremst dyrkningstekniske utfordringer som gjør at de ikke ønsker å legge om til økologisk. For de store grønnsaksprodusentene er det i mindre grad dyrkingen som blir sett på som den største utfordringen, men at det ikke er et stort nok marked for omsetning av økologiske grønnsaker (Milford 2014). For fruktprodusenter er det ikke noe problem å få solgt alt de produserer som konvensjonelt, og til en pris som er høyere enn den har vært på mange år. Dermed er motivasjonen til å legge om til økologisk enda lavere hos dem enn hos grønnsaksprodusentene. Blant grønnsaksprodusenter finnes det de som har et ønske om å øke den konvensjonelle produksjonen sin, men som ikke får muligheten til det av medlemsorganisasjonen som regulerer markedet. Økologisk kan derfor være et alternativ (Milford 2014).

I spørreundersøkelsen som ble gjort i forbindelse med dette prosjektet, ble pakkeriene spurt om hva de tror er viktige årsaker til at ikke flere produsenter legger om til økologisk (se tabell 7 i appendiks). 23 av 25 besvarte mener dyrkningstekniske utfordringer er en viktig eller veldig viktig årsak. I tillegg mente ni av 23 at det at pris og avtale med leverandør ikke var god nok er en viktig årsak, og to pakkerier mente det var en veldig viktig årsak til at ikke flere la om til økologisk.

Forventninger til marked og til pris på økologisk frukt og grønt spiller en viktig rolle for produsentene. Av de 23 pakkeriene som besvarte mener 11 at også markedet og bekymringen for ikke å få solgt alt til økologisk pris er en viktig eller veldig viktig årsak til at ikke flere legger om (se tabell 7 i appendiks). Pakkeriene er imidlertid delt om dette synspunktet, og 12 av 23 pakkerier mener at dette ikke er en årsak eller en årsak som ikke har stor betydning. Likevel tyder svar fra spørreundersøkelsen på at oppfatningen av at «det er et tomrom» for økologiske varer og at det bare er for produsentene å levere de økologiske produktene, så blir de solgt, ikke deles med alle produsentene. Det blir sagt at negative erfaringer fra tidligere år har satt sitt preg på bransjen. For 5-6 år siden var det mange som trodde på økt økologisk salg og som derfor la om, bare for å oppleve at de ble tvunget til å selge til en lavere, konvensjonell pris, og dermed pådra seg store tap. Det at mange «brant» seg den gangen, kan være en årsak til at flere er skeptiske nå, selv om etterspørselen med all tydelighet har økt. Det å produsere økologisk innebærer en risiko fordi man ikke har muligheten til å bruke kjemiske plantevernmidler dersom det skulle oppstå problemer

med for eksempel insekter eller sykdom. Produsentene bærer alene ikke bare risikoen for at avlingen kan slå feil, men også for at salget kan slå feil, ettersom oppkjøper ikke forplikter seg til å kjøpe det som er avtalt før sesongen begynner. Avtalene for økologisk produksjon er de samme avtalene som gjøres for konvensjonelle produsenter, men etterspørselen etter økologiske produkter regnes som mer ustabil enn etterspørselen etter de konvensjonelle. For eksempel gikk den betydelig ned under finanskrisen i 2008. Selv om avtalene er de samme, er derfor likevel risikoen for tap for produsenten større for de økologiske enn for de konvensjonelle produsentene. En representant for et pakkeri beskriver det slik:

«Det er for stor risiko å dyrke økologisk. Selv om kjedene sier de vil ha mye mer, og produsentene satser, så viser det seg at det ikke er gode nok priser. Kanskje kjøper de heller ikke så mye som de sa. Det er tryggere med konvensjonelt. Prisen må dekke opp det ekstra det koster å ha økologisk.» (Representant for pakkeri)

Økologisk produksjon vil være mer attraktivt for produsenter som liker dyrkningstekniske utfordringer, og som er villig til å ta sjanser for å oppnå høyere gevinst. De årene avlingen er god og man får solgt alt som økologisk, kan inntjeningen være svært bra. De vi har spurt i forbindelse med dette prosjektet, forteller at i de siste to årene er det sjelden produsenter må selge økologiske varer til konvensjonell pris. Dette indikerer at avsetningen for økologiske produkter for tiden er god. I spørreundersøkelsen svarer tre at de to siste årene har de solgt det aller meste av de økologiske varene til økologisk pris, mens fire svarer at de har solgt en liten andel som konvensjonelt (se tabell 2 i appendiks). Ingen svarer at de har solgt en god del som konvensjonelt. Dette tyder på at det fortsatt er en risiko for produsentene for ikke å få solgt alt som økologisk. I den elektroniske spørreundersøkelsen spør vi også om de økologiske produsentene er like fornøyde som de konvensjonelle med sine leveringsavtaler, og her er det ingen som sier seg enig eller delvis enig, mens det er to av sju som sier seg uenig eller delvis uenig (se tabell 4 i appendiks). Det er et lite tallgrunnlag å ta utgangspunkt i, men i den grad det indikerer noe, så er det at de økologiske produsentene ikke alltid er like fornøyde som de konvensjonelle med sine leveringsavtaler.

Andre årsaker til at den økologiske produksjonen ikke er høyere kan være at omleggingstilskuddet er tatt bort og at kontrollavgifter har økt betraktelig. Det å ikke ha nærhet til et miljø med andre økologiske produsenter nevnes også som en årsak til at ikke flere legger om. Negative holdninger til økologisk kan også være en årsak. Et mindretall (sju av 23) mente negative holdninger til økologisk var en viktig eller veldig viktig årsak til at ikke flere la om. Samtidig ser vi at blant de ansvarlige på pakkeriene som har besvart undersøkelsen, er det 14 som er delvis eller helt uenig i at økologisk er mer miljøvennlig enn konvensjonelt, mens åtte er delvis eller helt enig. 13 er delvis eller helt uenig i at økologisk er bedre for helsen, og fem er helt eller delvis enig (tabell 10 appendiks). Det er altså ikke en utpreget trend på dette leddet å anse at økologisk har fordeler i forhold til miljø og helse.

Enkelte av de som ble intervjuet i andre ledd av verdikjeden, mente at det kunne være et problem at noen av de økologiske produsentene ikke hadde god nok markedsforståelse, og at dette var en av grunnene til at de ikke klarte å sørge for stabile leveranser av varer gjennom hele sesongen. Det blir f.eks. nevnt at grønnsaksprodusentene må forstå at dagligvarekjedene trenger å kunne presentere et forutsigbart sortiment over en hel sesong. Men i hovedsak er inntrykket at årsakene til manglende levering hos de som allerede er økologiske, skyldes dyrkningsmessige utfordringer og ikke mangel på markedsforståelse hos produsentene.

5.2 Pakkeri og produsentorganisasjon

Det er en del ekstra kostnader med å pakke de økologiske varene. Dette fordi de må pakkes for seg, og maskinene må rengjøres hvis man like før har pakket konvensjonelle varer. Hvor store ekstra kostnader det er snakk om, har vi ikke fått presisert. I spørreundersøkelsen oppgir seks av 14 at det stemmer litt eller helt at en viktig årsak til at det ikke leveres økologisk til dette lageret er at kostnadene ved å ta i mot økologisk er for høye, eller at de ikke har kapasitet til å ta i mot økologisk (se tabell 7 i appendiks). Ti av 25 svarer seg delvis eller helt enig i at «volumet for økologisk er så lite at det er vanskelig å håndtere på en god måte» (tabell 10 i appendiks). For å redusere kostnader ved pakking av økologisk har BAMA/Gartnerhallen samlet leveringingen av økologisk til enkelte pakkerier. Produkter som dyrkes på friland og pakkes hos produsenten selv har en fordel her. Selv om ingen trekker dette direkte fram som en flaskehals for økologisk frukt og grønt, kan det likevel potensielt være det, hvis det gjør det mer problematiske for produsentene å få levert varene sine. Ekstra kostnader med økologisk for pakkeriene kan også gjøre at de er mindre interessert i å motivere dyrkere til å legge om.

Som nevnt oppgir mer enn halvparten av pakkeriene i undersøkelsen at de har solgt noe av de økologiske varene til konvensjonell pris de siste to årene. Noe av dette kan skyldes problemer med logistikk og levering, og at de ikke har hatt nok økologiske varer inne til at det lønner seg å pakke og levere det som økologisk. Spesielt gjelder dette plommer, som ikke er lagringsvare og som må pakkes og leveres samme dag. Tidligere var det også slik at økologiske epler som ikke passet inn i 6-pakninger fordi de var for store eller for små, ble solgt som konvensjonelle (Milford 2014). Men i år har medlemmer av Gartnerhallen begynt å enkeltmerke økologiske epler og selge dem i løsvekt.

Et annet spørsmål er om pakkeriene gjør nok for å motivere produsentene til å legge om til økologisk. Det er kun fire av 26 pakkerier som svarer at de gjør mer for å motivere til økologisk enn det som blir gjort av produsentorganisasjon og pakkeri (tabell 8 i appendiks).

Systemet med produsentorganisasjoner som er bundet opp til ulike kjeder gjør som nevnt det enklere å drive produksjonsplanlegging for å unngå for høy eller for lav produksjon. Gjennom store produsentorganisasjoner, som i sin tur har et tett samarbeid med grossist og butikknivå, er det i stor grad mulig å kontrollere hvor mye som produseres for hver sesong, og planlegge et produksjonsnivå som i størst mulig grad samsvarer med etterspørselsprognosen fra grossist.

Men et slikt system innebærer at det blir en forskjell på de som er og de som ikke er medlemmer av de store produsentorganisasjonene, når det gjelder hvilke muligheter de har for å utvide produksjonen sin. Det er heller ikke slik at alle som ønsker det kan bli medlemmer.

Fruktproduksjon er kanskje et unntak, her er behovet som regel større enn produksjonen. Det betyr at nærmest alle som ønsker det får bli medlemmer og får levere så mye de kan, i hvert fall så lenge det er snakk om sorter som de store kjedene etterspør. Men på grønnsaker er det flere medlemmer av de store organisasjonene som ønsker å øke sin produksjon, som har blitt stilt overfor begrensninger på grunn av utilstrekkelige volumprognoser fra grossist (Milford 2014, Pettersen m.fl. 2014). Frittstående produsenter som ikke er medlemmer kan ikke like enkelt starte produksjon av grønnsaker og forvente å få innpass i de store kjedene, så lenge hensynet til de allerede eksisterende medlemmene og samarbeidsavtalene kommer først. Av produsentorganisasjon og på grossistnivå blir det sagt at systemet likevel er fleksibelt, og at for økologiske produsenter er det ikke vanskelig å bli medlem av en produsentorganisasjon og få en produksjonsplan, så lenge de overholder alle de nødvendige regelverk. Men i dette prosjektet har vi

snakket med to store produsenter av økologiske grønnsaker som selv hevder at de ikke har fått anledning til å selge varene sine gjennom de store kjedene, fordi de ikke var medlemmer av Gartnerhallen eller Nordgrønt. Dette tyder på at det likevel kan være noen begrensninger for produsentene i systemet. Vi har imidlertid ikke hatt mulighet til å undersøke betydningen av slike mulige begrensninger nærmere. Hovedregelen er imidlertid uansett at omsetning i ordnede og mest mulig forutsigbare former forutsetter produksjonsplaner og medlemskap i en av de to store produsentorganisasjonene.

Lagring av varer er en viktig funksjon som ofte utføres av pakkeri/fruktlager. De fleste forteller at de økologiske varene ikke blir liggende lenger på lager enn de konvensjonelle, noe som antyder at logistikken på dette nivået fungerer greit. Men det blir nevnt at langtidslagring av økologiske grønnsaker kan være en utfordring. Konvensjonell løk blir i vekstsesongen behandlet mot sopp, dette er ikke tillatt innen økologisk dyrkning. De økologiske produktene kan ha en utfordring når de ikke kan bruke disse metodene, og det blir hevdet at det er behov for ny teknologi for å møte disse utfordringene.

5.3 Grossist

Grossistene gjør også en viktig jobb i forhold til å motivere produsenter til å produsere økologisk, først og fremst gjennom å være tydelige på at de etterspør økologiske produkter for de kommende sesonger. Grossisten BAMA samler produsentene til Gartnerhallen ca. to ganger i året, og legger da fram det de ønsker i fremtiden av økologiske produkter. I tillegg anser de det som viktig at den økologiske produksjonen er nøye planlagt, som beskrevet her:

«Det farligste er å gå fram å si at «bare begynn å produsere økologisk». Det må være styrt produksjon, vi må ha de riktige sortene på riktige steder i landet, det må produseres sånn at det overlapper i forhold til tidlig sesong og midtsesong og sen sesong. Det dreier seg om økonomi for produsenten også.» (Representant for BAMA)

Dersom produksjonen ikke legges opp på en slik måte som beskrevet her, er det fare for at det blir for mye økologisk produksjon i enkelte perioder og for lite i andre perioder. Men det betyr også at det må stilles krav til produsenter som ønsker å produsere økologisk, og dette kan gjøre omlegging mer krevende.

Som vi har vært inne på tidligere, er det også et spørsmål om grossistene gjør nok i forhold til å gi produsentene avtaler som minimerer risikoen de løper ved å satse på økologisk. Grossister og representanter for produsentorganisasjoner hevder at de økologiske produsentene er fornøyde både med prisene de får og avtalene de har med grossist, men spørreundersøkelsen med pakkerier viser at nesten halvparten tror at misnøye med pris og avtale er en viktig eller veldig viktig årsak til at ikke flere legger om til økologisk. Så det kan likevel tenkes at det er nødvendig for grossistene å gi produsentene bedre vilkår for å få enda flere til å starte økologisk produksjon.

Grossistledet er leddet mellom produsent og butikk, og de gjør en viktig jobb både i å sørge for at informasjon om produktene når fram fra den ene enden av verdikjeden til den andre, og for å selge de produktene som produseres, samt at de produktene det er etterspørsel etter blir produsert. De har også ansvar for logistikken som sørger for at selve produktene leveres mest mulig effektivt fra produsent til butikk. Butikkene vi snakker med forteller at de får god informasjon fra leverandør om hvilke produkter de har mulighet for å bestille, og de kan også komme med spesialbestillinger på produkter som ikke står på bestillingslistene. Pakkeriene opplever også at det går greit for dem å

informere om økologiske produkter som de ønsker å få solgt. Når det gjelder logistikken rundt levering, skaper det en del tregheter i systemet at de økologiske volumene er små i forhold til de konvensjonelle. En frukt- og grøntansvarlig i en av butikkene vi intervjuet forteller at han føler seg begrenset av BAMA.

«I bestillingslisten står alle varene [økologiske], men når ordren kommer så står det null. Det betyr at BAMA ikke har varen eller at varen er dårlig. Dette skjer hver uke, og oftest for økologisk frukt og grønt. Økologisk frukt og grønt kjemper litt for seg selv. Økologisk er en følsom vare.» (Representant for butikk)

Også enkelte andre butikker vi intervjuer, av de som i stor grad satser på økologisk, forteller at det oftere er mangel på økologiske varer enn konvensjonelle. En forklaring på dette er at det er mindre økologiske varer i omsetning, og at avdelingene ikke kan ha for mye varer med kort holdbarhet inne av gangen, som for eksempel brokkoli og bananer. Da risikerer man mye svinn. I ett av butikkintervjuene spør vi om det er noen økologiske produkter som han mangler akkurat i dag og som han gjerne skulle ha hatt. Da svarer han at han er tom for brokkoli og at det skyldes at de er tomme hos BAMA og at det skyldes at det trolig har gått mer brokkoli enn hva BAMA hadde beregnet fordi «de prøver jo å redusere svinnet de også. De har jo sikkert et vanvittig høyt svinn de også.»

Ettersom etterspørselen kan være nokså lite forutsigbar, betyr dette at avdelingene oftere kan gå tom for de økologiske varene enn de konvensjonelle. Også en avdeling for storkjøkken som vi snakker med, forteller om dette problemet. Det blir sagt at innkjøpene for økologisk frukt og grønt må planlegges mer nøye, både fordi de omsettes i lavere volum, og fordi enkelte produkter har kortere holdbarhet enn konvensjonelle. Matsvinn er en betydelig miljøkostnad, i tillegg til at det selvsagt også gir et økonomisk tap. Det er derfor forståelig at denne flaskehalsen oppstår, og det er mulig å tenke seg at med et større omsatt volum av økologisk, vil problemet avta.

Men foreløpig er økologisk fortsatt et nisjeprodukt med kun en liten prosentandels omsetning i forhold til totalen. Der den enkelte butikksjef kan oppleve økt etterspørsel etter økologisk i sin butikk, blir det likevel ikke nok til at volumet til sammen blir stort nok når beskjednen sendes videre bakover i kjeden, og for dette leddet blir ikke økologisk like viktig som for den enkelte butikk. En representant for en større dagligvarekjede forklarer problemet slik:

«Verdikjeden er rigget for de store volumene og tannhjulene går ikke inn i hverandre når det er snakk om ørsmå volum som økologisk jo gjerne er. Det passer rett og slett ikke inn.»

Ikke bare på grossistledet, men også hos pakkeri, produsentorganisasjon og butikk, blir kanskje ikke de økologiske varene prioritert like mye som de andre, fordi det dreier seg om små volumer. Heller ikke myndigheter og større bondeorganisasjoner setter økologisk høyt på prioriteringslisten. En representant for BAMA sier følgende:

«Jeg tror det er veldig viktig at vi, våre kunder og samarbeidspartnere, myndigheter og andre, begynner å jobbe med økologiske produkter på lik linje med andre produkter. Landbruksdirektoratet bør få på plass egne målpriser, de må be om fakta ved innberetning av ukentlige målpriser og omsetningstall, økologiske produkter må inn som en naturlig del av våre aktivitetsplaner, og ikke minst må offentlige institusjoner etc. kjøpe inn og benytte seg av økologiske produkter»

Grossistleddets kunde er detaljistene og når en frukt- og grønnsjef i en lavprisbutikk i Trondheim opplever at han har masse spørsmål fra sine kunder om økologiske produkter, og hans betydning av «masse» er omtrent tre kunder i uka, skal det mange lavprisbutikker som opplever det samme til for at det blir «masse» for grossisten. Grossisten har også den fordelen at de slipper å stå ansikt-til-ansikt med sluttbruker daglig og måtte svare for at de ikke kan tilby det kunden ønsker. Ut fra de data vi har samlet inn kan det synes som om det å stå lengre fra sluttbruker i kjeden i seg selv kan forklare at man ikke greier å møte etterspørselen i markedet på en bedre måte. Likevel er det all grunn til å understreke at det ikke er grunn til å hevde at de motarbeider utviklingen av et større økomarked eller at dette er en faktor som kan forklare betydelige deler av problemet.

5.4 Matvarekjede

Det er ikke avdekket noen direkte flaskehals eller hindre for omsetning av økologisk frukt og grønt som ligger spesifikt hos matvarekjedene. Men også her er det et viktig inntrykk at de økologiske varene kanskje ikke er prioritert i like stor grad fordi det er nisjeprodukter, samtidig som det er betydelig forskjell mellom enkeltkjeder. Det er med andre ord ikke flaskehalsene som gjør kjedenes tilpasninger viktige, men deres vilje til å utnytte de positive påvirkningsmulighetene kjedene har for omsetningen av ulike matvarer.

Matvarekjedene har mulighet til å påvirke omsetningen av økologisk gjennom det arbeidet de gjør med å styre vareutvalget hos de enkelte butikkene, gjennom vareeksponeringen, kampanjer og annen markedsføring, samt gjennom å støtte opp om enkeltkjøpmenns satsninger på å utvide tilbudet av økologiske varer. Det er noe forskjell mellom de ulike matvarekjedene og i hvilken grad de satser på økologisk frukt og grønt. Matvarekjedene er de som foretar de store bestillingene hos grossist, og legger således i stor grad opp til hva den enkelte butikk har muligheten for å bestille. Gjennom dette har de stor påvirkningskraft på hvor stor omsetningen av økologisk til slutt blir. Hos noen kjeder er også det slik at det er et fast grunnsortiment på økologisk som alle er ment å skulle ha inne, mens hos andre står den enkelte butikkeier helt fritt til ikke å ha inne noe økologisk.

En ting er å få omsatt den økologiske produksjonen som er, og tilfredsstillende den eksisterende etterspørselen. En annen ting er aktivt å gå inn for å satse på økologisk for å få økt vekst i omsetningen. Det vil si være en aktør i å *skape* et marked. Veksten i omsetningen av økologisk som vi har sett de siste par årene, blir sagt å være et resultat først og fremst av forbrukernes etterspørsel. Flere som er intervjuet hevder at det ikke satses nok på økologisk på handelsleddet. En representant for en av de store kjedene sier dette:

«Man må ha en sterkere strategi med en klar tilnærming til økologi. I dag mangler dette helt i dette leddet i kjeden. Man må ville selge økologisk for å få det til. Hvis det er et mål om å selge mer økologisk så må det reflekteres i satsningen og dette er det fram til nå ikke grepet ordentlig tak i.» (Representant for dagligvarekjede)

Ansvar for en slik satsing kan ikke bare ligge hos matvarekjedene, også grossisten kan ta den i en slik økt markedsføring, og produsentorganisasjonene må følge opp ved å sørge for at det også blir en økning i levering av økologisk frukt og grønt.

Tidligere har både Coop, Rema og Kiwi kjørt kampanjer der de har satt ned prisen på alle økologiske varer. Disse kampanjene er nå avsluttet. Andre typiske kampanjer er å sette ned prisen på enkelte varer og annonsere dette utad. Men i følge de fleste vi har intervjuet er det per i dag lite

aktuelt med den typen kampanjer på norske, økologiske varer nå, fordi det er for lite produksjon til å dekke økt etterspørsel.

«Det er litt risikosport. Det er svært dyrt å gi ut disse kundeavisene og du må treffe slik at den kaster nok kunder inn i butikken – og det kan økologiske varer gjøre – men utfordringen er at vi er redd for at vi ikke får varene. Altså at de ikke klarer å levere rett og slett.» (Representant detaljistleddet)

Selv om økologisk frukt og grønt kan være en vare som egner seg til å kjøre kampanjer på for å få kunder i butikken, er ikke økologisk frukt og grønt betraktet som en typisk «lokkevare». I den grad man har kjørt kampanjer på økologisk frukt og grønt har det ofte vært sammen med konvensjonelle varer, for eksempel hvis man kjører en kampanje på konvensjonell blomkål, så gjør man det tilsvarende med økologisk blomkål. Det finnes også butikker som har tilbud på økologisk grønnsaker, men da er et kundegrunnlag som etterspør økologisk allerede etablert. Men igjen ser vi at det å ha mange små produsenter og noen store på produsentsiden, gjør at en blir sårbar fordi en ennå ikke har et volum som sikrer detaljisten den leveringssikkerheten som er nødvendig for å kjøre store kampanjer på økologiske produkter.

5.5 Butikker og frukt- og grøntansvarlige

Selv om mye avgjøres på ledelsesnivå i matvarekjedene, har også den enkelte butikksjef stor påvirkningskraft på hvor mye økologisk frukt og grønt som omsettes i butikkene. I de 13 butikkintervjuene vi har gjort har det blitt tydelig at de fleste butikksjefer i større butikker overlater ansvaret for utvelgelse av sortiment til den enkelte frukt- og grøntansvarlige. Enkelte av disse har nevnt at de får hjelp av en salgskonsulent fra BAMA som kommer med anbefalinger angående plasseringen av grønnsakene i butikken. Det varierer mye i hvor stor grad de frukt- og grøntansvarlige vektlegger det å ha et godt økologisk sortiment. Her er et utdrag fra et intervju som ble gjort i en lavprisbutikk i Trondheim:

Ansvarlig frukt og grønt lavprisbutikk: «Det er veldig mye opp til den enkelte kjøpmann. Det er jeg som bestemmer hva jeg skal ta inn. Det er ikke noe jeg må ha. Jeg kan kutte ut alt dette hvis jeg vil. Jeg har jo bare fulgt det kundene har spurt meg om. Vi var for dårlig på økologisk og da bestemte jeg meg for å prøve. Jeg selger jo mye mer konvensjonell gulrot enn økologisk, men jeg skal ha det kundene vil ha og det er ingen som klager om lite økologisk lengre nå. Det er ikke det. Jeg vet ikke hvordan det er på de andre butikkene, men vi har i alle fall mange kunder som vil ha økologisk. Det var masse folk som spurte etter det før jeg laget en egen avdeling.»

Forsker: Når du sier masse – hvor mange er masse?

Ansvarlig frukt og grønt lavprisbutikk: «Vanskelig å si, men du hadde jo kanskje noen hver uke da når vi ikke hadde noe økologisk – bare gulrøtter husker jeg at vi hadde – da kunne jeg jo kanskje få spørsmål fire-fem dager i uka. Det er nok for meg det. Får jeg ett spørsmål hver dag så er det nok egentlig. Tre spørsmål hver uke er egentlig nok for da mangler jeg noe folk egentlig vil ha. Derfor prøvde jeg med litt flere typer og så litt flere typer helt til at jeg fant ut at dette går greit bare man tilpasser mengden. Og det at man har det sammen. Jeg prøvde å legge det ved siden av det konvensjonelle, men det gikk ikke så bra. For når folk ser at her er det økologisk så ser de gjerne gjennom alt.»

For en som er tett på sine egne kunder og møter dem i butikken hver dag, oppleves tre forespørsler fra kunder i løpet av ei uke som masse. Da mangler han noe hans kunder vil ha, og det er hans jobb å sørge for at hans kunder finner det de ønsker i hans butikk. Dette var denne frukt- og grøntansvarlige i en lavprisbutikk i Trondheim sin motivasjon for å ta tak i dette med økologiske varer og gradvis finne fram til en måte som gjorde at han i dag mener at han langt på vei har lyktes i sin satsning. I en lavprisbutikk av tilsvarende størrelse og i samme del av Trondheim var inntrykket et helt annet. De hadde kun to økologiske grøntprodukter til salgs da vi var i butikken og opplevde at interessen for økologisk var liten blant deres kunder. Hundre meter fra denne lavprisbutikken ligger det en stor fullsortimentsbutikk og der var interessen for økologisk igjen en helt annen.

«Vi har masse [økologisk], men det er egentlig ikke nok. Vi har jo til og med ferskpresset juice nå. Det går også veldig bra. (...) Jeg tror det er det beste for butikken. At det kanskje er noen ekstra kunder som kommer hit fordi vi har de typene varer. Folk snakker jo. Folk vet jo. Hvis de vet at her har de masse økologisk og det har de ikke noen andre steder i byen så plutselig har vi ti ekstra kunder.» (Representant butikk)

Våre intervjuer med ansvarlige i ulike dagligvarebutikker i de tre største byene i Norge viser at det er veldig opp til den enkelte butikkeier om han eller hun ønsker å satse på økologiske varer. Det som imidlertid er vanskelig å svare på gjennom de data vi har samlet inn, er i hvor stor grad økosatsningen fra enkeltbutikker er at man responderer på et marked eller en etterspørsel som allerede er der, eller man faktisk greier å bidra med å skape et marked og en etterspørsel.

Forbrukernes etterspørsel har altså mye å si - det satses mer på økologisk i de butikkene hvor forbrukerne har kommet og spurt etter det. Men tilsynelatende har også de frukt- og grøntansvarliges personlige interesse av økologiske varer betydning, samt at for enkelte synes det å bli det vi kan betegne som en faglig utfordring.

«Det handler om å kjenne kundene sine. Om å se. Se hva de velger og ikke minst, når det plukkes økologisk. Midt i uka går det ikke så mye. I forhold til butikkdrift så er jo dette interessant for det er jo artig å se at du øker salget. For da får jeg jo det til. Det er litt sånn prestasjonsting for det er ikke enkelt med økologiske varer. Jeg slet skikkelig når jeg begynte med det, men nå har jeg funnet det ut.» (Representant butikk)

Flere forteller at de har brukt tid på å prøve seg fram med forskjellige produkter for å finne ut hva som går og hva som ikke går, helt de kommer fram til et utvalg som gir mest salg og minst svinn. En av dem forteller at de han følger med fra dag til dag, fra uke til uke, for hele tiden å forstå hva som skjer i markedet. De som satser forteller ofte at de eksperimenterer med plassering, og at det å plassere de økologiske produktene samlet på ett sted i butikken har ført til økt salg. Det er også en krevende jobb å vite når man skal bestille nye produkter for å unngå å gå tom innen det utvalget man har bestemt seg for. Motivasjonen for å gjøre dette er at man kan bli en butikk som utmerker seg i forhold til andre, og som oppsøkes spesielt av kunder som er opptatt av økologisk.

Ikke alle frukt- og grøntansvarlige er like interessert i å gjøre denne jobben. For det første må kundegrunnlaget til en viss grad allerede være der, altså at det er en interesse for økologisk fra de som allerede er kunder i butikken. Men forbrukerens etterspørsel er uansett ustabil og vanskelig å forutsi, og dermed risikerer de å tape penger på grunn av svinn. Spesielt gjelder det i den første fasen til man har lært sitt eget marked å kjenne og greier å tilpasse bestillinger av hvert enkelt produkt slik at det står i forhold til etterspørselen. Dette kan være en grunn til at enkelte butikker

har et svakt utvalg av økologisk frukt og grønt. Det er heller ikke sikkert at alle butikkeiere og frukt- og grøntansvarlige blir motivert av at forbrukere spør etter økologisk. I et intervju med en matvarekjede ble det hevdet at de ikke alltid stolte på at forbrukere som spurte etter økologisk i butikkene deres, faktisk kom til å kjøpe det hvis de tok det inn. I tillegg er det også slik at det er et mindretall av forbrukerne som er svorne økotilhengere, og det begrenser hvor mange butikker det er plass til som kan utmerke seg som gode på det økologiske utvalget, og på den måten tiltrekke seg et større antall kunder.

Et inntrykk fra intervjuene er at det ligger betydelig kompetanse på dette siste leddet, dvs. blant dem som arbeider med frukt- og grøntdiskene daglig. Det er de som møter kundene og hører klager, spørsmål og som først ser hvilke varer som blir omsatt først. Enkelte av disse butikkmedarbeiderne uttrykker imidlertid at det ikke er så lett å bli hørt når det gjelder vurderinger av videre satsinger og vareutvalg. Andre kan ha ganske stor innflytelse på hvilke av de økologiske produktene på bestillingslisten fra kjeden som blir krysset av for levering.

Butikkene vi har intervjuet ligger for det meste i storbyene Bergen, Oslo og Trondheim. Her er det kort avstand til grossistenes lager. For butikker som ligger mer desentralisert er fraktkostnadene større, og da koster det mer å ha to varelinjer, en økologisk og en konvensjonell. I tillegg kommer problemet med holdbarhet, én dag ekstra med frakt gjør at varene er mindre ferske når de kommer fram til butikken, noe som øker sjansen for svinn ytterligere. Dette kan være en viktig forklaring på at ikke økologisk markedsføres mer i disse områdene.

5.6 Forbrukerne

Forbrukerne er den viktigste driveren til økning i omsetning av økologiske varer, men i dette prosjektet har vi ikke samlet inn data fra denne gruppen i verdikjeden. I Norge er etterspørselen etter økologiske varer lavere enn i for eksempel Danmark og Sverige (Solemdal og Pedersen 2014). Studier har vist at en grunn til dette er at forbrukerne anser norsk, konvensjonell produksjon for å være såpass «ren» at det ikke skaper motivasjon for å velge økologiske produkter (Storstad 2007). I Danmark har konvensjonelt jordbruk for eksempel bidratt til forurensing av grunnvannet, mens vi her til lands har vært forskånet for slike tydelige jordbruksrelaterte miljøproblemer. Men i de senere år har fokuset på miljø økt, og man ser også en dreining mot økte preferanser for kortreist mat. Dette kan være forklaringen på økningen i etterspørsel etter norskprodusert økologisk.

Et annet aspekt er prisen på økologisk, og det trekkes ofte fram at forbrukere kjøper mindre økologisk når prisforskjellen er stor i forhold til den tilsvarende konvensjonelle varen.

«Dersom varen er prismessig lik, så kjøper gjerne flere økologisk. Dersom det er stor forskjell i pris, er det bare de som uansett ville ha kjøpt økologisk som kjøper økologisk.» (Representant butikk)

«De fleste bryr seg ikke om prisen. De som har bestemt seg for å handle økologisk har forståelse for at det er dyrere enn konvensjonelt.» (Representant butikk)

Et annet spørsmål er hvor opptatt forbrukere er av kvalitet. Det er litt varierende hva som blir sagt angående dette, noen butikkansatte mener det ikke er forskjell i kvaliteten på økologiske og konvensjonelle grønnsaker, men andre mener de økologiske har lavere kvalitet, i betydningen kortere holdbarhet. Andre igjen mener kvaliteten på de økologiske varene i utgangspunktet er bedre, men at de forringes fortere. I hvor stor grad forbrukere er villige i til å akseptere kosmetiske

feil på produktene kan ha mye å si for salget av økologisk. Det blir sagt at europeiske selgere av frukt og grønnsaker mener norske oppkjøpere stiller høyere krav til utseendet enn oppkjøpere fra andre land, og dette kan ha litt å si for hvor stor omsetningen blir på økologisk.

En hypotese som naturlig kommer opp i forbindelse med spørsmål om forbrukernes oppfatninger og betydning for omsetningen, er om forbrukerne har innflytelse på dagligvarehandelens tilpasning. Vi har her sett på forbrukernes innflytelse som individuelle forbrukere, som er den vanligste og viktigste formen for innflytelse. Det er imidlertid vanlig å regne med at forbrukerne kan ha oppfatninger som ikke nødvendigvis kommer til uttrykk i deres konkrete etterspørsel, f.eks. fordi etterspørsel og forbruk påvirkes av butikkenes tilbud og markedsføring. Det kan derfor være grunn til å spørre om forbrukerne har andre kanaler for å påvirke tilpasningen i dagligvarehandel og verdikjeder for økologiske produkter. I våre undersøkelser har vi ikke sett noen tegn til andre kommunikasjonsformer i systematisk bruk mellom tilbydere og forbrukere enn salget i butikkene.

5.7 Storkjøkken

Vi har ikke hatt anledning til å prioritere storkjøkken i dette prosjektet, men har gjort et intervju med en ansatt i BAMA som arbeider med dette feltet. Han forteller at de opplever en viss økning i etterspørselen etter økologisk fra enkelte av sine kunder. Forsvaret har for eksempel vist økende interesse for økologisk frukt og grønt. Men volumene som etterspørres er fortsatt så små at det er en krevende jobb å ha nok økologiske varer inne på lager til å dekke etterspørselen, og fortsatt unngå svinn. Det kreves at man har en løpende dialog med de store kundene, og får vite hva de tror og forventer om fremtidige bestillinger. Det å ha en stor kunde på økologisk er til god hjelp, da kan man ha en del varer på lager og gå ut til andre kunder og fortelle at man har dette inne. Når det da kommer en annen kunde som bare trenger noen kilo av en vare, så er det mulig å levere dette også.

Innen storkjøkken satses det heller ikke spesielt på økologisk. Det blir nevnt av flere at de store, offentlige kundene i liten grad viser interesse for økologisk frukt og grønt når de gjør sine bestillinger, og at dette sannsynligvis er fordi økonomiske hensyn alltid kommer først, ettersom det ikke er bevilget noe ekstra for å kunne bestille økologiske varer.

5.8 Svinn

I undersøkelsen har vi forsøkt å finne ut i hvilken grad svinn er et problem når det gjelder økologisk frukt og grønt. Av de pakkeriene vi har snakket med er det ingen som sier de har mer svinn på økologiske produkter, men i spørreundersøkelsen svarer tre av sju pakkerier at de har noe eller betydelig mer svinn på de økologiske varene, mens de resterende fire svarer at de har samme svinn på økologiske og konvensjonelle varer. På grossistnivå blir det også sagt at det ikke er mer svinn på økologiske enn på konvensjonelle produkter, og det trekkes fram at det går kort tid fra innhøsting til levering i butikk.

«Mange ganger blir økologiske epler høstet i går, pakket i dag og så får vi det i natt og så er det ute dagen etter.»(Representant for BAMA)

En representant for en dagligvarekjede er den eneste som mener det er betydelig mer svinn på økologiske varer før de kommer i butikk.

Når det gjelder de butikkansatte, er det flere som hevder det er mye svinn på økologisk, som regel de som ikke har stor omsetning av dette. Av de butikkene som har høy omsetning av økologisk

forteller noen at det er litt mer svinn, mens andre sier svinnet er omtrent det samme på økologisk og konvensjonelt. For å unngå svinn må den frukt- og grøntansvarlige jobbe aktivt, prøve seg fram og med konstant «overvåkning» av salget finne det optimale volumet for å unngå mest mulig av svinnet.

Et intervju med en ansvarlig for frukt og grønt i en av butikkene som har satset på økologisk frukt og grønt kan illustrere dette. Han forteller hvordan han har jobbet aktivt for å redusere svinn ved å prøve seg mye fram. Da han begynte sin økosatsning bestilte han for mye av det meste og har etter det lært seg å redusere bestillingene. Med veldig få unntak har han ikke noen økologiske frukt- og grøntprodukter liggende på lager. Han følger med fra dag til dag, fra uke til uke, for å hele tiden forstå hva som skjer i «sitt» marked. Han bestiller for eksempel aldri mer økologiske sitroner før det bare er et par pakker igjen. Han får frukt og grønt hver dag så han opplever ikke det som noe problem. Selvsagt kan det hende at han er tom for enkelte produkter innimellom, men det er bare for veldig kort tid og det mener han er bedre enn å måtte kaste mye. Per i dag opplever han at han har lite problem med svinn, men han jobber også konstant med å få svinnet så lavt som mulig.

«Hvis jeg greier å holde tilbud i forhold til etterspørsel så går dette kjempegreit. Det jeg ikke selger noe av det har jeg kuttet ut. Økologisk sopp for eksempel. Det solgte ikke i det hele tatt og det tar jeg ikke inn igjen. Jeg har prøvd meg fram. (...) Man må ikke tenke at de økologiske diskene skal dinges opp og bugne hele tiden. Det trengs ikke å gjøre det. Så lenge vi har det [økologiske varer] så er det greit. Du bestiller for hver dag så da går det greit. Det er bare å følge med hver dag. Det å rullere er veldig viktig. Hvis det er en rått en oppi her så gå salget ned på det. Da er det ikke fristende lengre. Det er utseende vet du – frukta skal se fin ut.» (Representant butikk)

En av informantene på detaljistledet trekker fram at den butikkstrukturen vi har i Norge, med mange små butikker spredt rundt, øker sjansene for at det blir svinn på varer med kort holdbarhet. Dette hevdes det at kan være en del av forklaringen på hvorfor det er mindre omsetning av økologisk her enn i Sverige og Danmark, fordi det gjør det vanskeligere å ha et stort sortiment og rullere produkter med kort holdbarhet.

Det å få inn produkter som er så ferske som mulig reduserer sjansene for svinn på de økologiske varene. En butikkansatt i Trondheim etterspør økologisk frukt og grønt fra Trøndelag, som han mener ville ha gitt ham ferskere produkter og mindre svinn.

«Det må komme mer fra Norge. Utenlandsk økologisk har mange reisedøgn og så har det ennå kortere holdbarhet. Men det er sikkert ikke så lønnsomt for mange i Norge å drive økologisk. Ennå. Men jeg ser jo at det er på vei opp så jeg ser jo for meg at vi ender opp med ganske mye økologisk etter hvert. Hvis vi får tak i fra Trøndelag så tar vi inn det. Da velger vi det i stede for Østfold eller andre. Det er ingen på Frosta engang som produserer økologisk. (...) Holdbarheten er så dårlig på økologiske produkter at for å få opp holdbarheten så hadde det vært veldig fint med mer norske produkter.» (Representant butikk)

6 SALG AV NORSK OG IMPORTERT ØKOLOGISK

Et problem i forhold til å øke produksjonen av norsk, økologisk frukt og grønt er at etterspørselsvekst som ikke besvares med det samspillet som utløser norsk produksjon, vil bli dekket med importvekst. Dette kan igjen føre til at den norskproduserte andelen av matforbruket i Norge går ned. I dette prosjektet har vi undersøkt hvordan forholdene er for norsk og importert økologisk frukt og grønt, når det gjelder logistikk, kostnader, priser og preferanser hos forbrukere.

Når det gjelder forbrukernes preferanser, blir det av de aller fleste informantene sagt tydelig at norske forbrukere foretrekker norsk framfor importert økologisk frukt og grønt. Det blir også sagt at kvaliteten på de norske produktene oppleves som bedre,

«Det er stor forskjell mellom norskprodusert økologisk og importert økologisk frukt og grønt. Hva årsaken er, vet jeg ikke. Kanskje det har noe med jordforskjeller å gjøre, men dette vet jeg ikke for jeg har ikke vært på gård. Norskprodusert økologisk har uansett bedre kvalitet, mindre skader osv., og mindre svinn. Norskprodusert økologisk frukt og grønt foretrekkes fremfor importert.» (Representant butikk)

Men der det er bred enighet om at norsk økologisk er foretrukket framfor importert økologisk, er det mer usikkert hva som er foretrukket av importert økologisk og norsk konvensjonell frukt og grønt. En del sier at de mener forbrukerne da vil velge norsk konvensjonell, mens andre mener at de som er opptatt av økologisk velger det uansett om det er norsk eller import. En kategoriansvarlig for en større dagligvarekjede mener forbrukere velger annerledes i butikk når det bugner av grønnsaker om høsten, de tenker at det er så ferskt uansett at de velger konvensjonell framfor økologisk. I utenlandsk sesong er det derimot sterkere preferanse for økologisk frukt og grønt.

Tilsynelatende er det heller ikke slik at prisene på importert økologisk frukt og grønt blir lavere enn de norske, og at de således har noe fortrinn der. På grunn av toll i norsk sesong blir prisene på de importerte varene på nivå med de norske, og noen sier også at de importerte økologiske varene koster mer, og at det er større prisforskjell mellom importert konvensjonell og økologisk, enn mellom norsk konvensjonell og økologisk vare. En svakere krone øker også prisen på de importerte varene. En representant for en produsentorganisasjon trekker også fram eksempelet med gulrot, som importeres i bulk og derfor må pakkes om i Norge. Dette medfører en økning i prisen på de importerte gulrøttene. Ellers blir det sagt at kostnader forbundet med logistikk, og ellers alle påslag gjennom hele systemet, er de samme for importert som for norske produkter.

Et par informanter trekker fram dette med toll i norsk sesong som et problem i forhold til omsetningen av økologisk. De norske, økologiske produktene kommer senere enn de konvensjonelle, og lenge etter at importen blir tollbelagt. Det betyr at de importerte, økologiske produktene får da en såpass høy pris at man velger ikke å importere økologiske varer i det hele tatt. På bakgrunn av dette etterlyser enkelte i detaljistledet et system som i større grad er tilpasset den norske vekstsesongen. Det vil si at toll på økologiske frukt og grønt kommer senere i vekstsesongen enn hva som nå er tilfelle. Når økologiske produkter er ute av systemet i perioder, er det problematisk i forhold til stabilitet og det å beholde hylleplassen i butikken. Dette med å beholde hylleplassen trekkes fram som svært viktig av en representant for Gartnerhallen, som forteller at de gir beskjed med en gang de ser at de ikke klarer å levere et produkt på økologisk slik at BAMA kan importere dette produktet, som dermed kan opprettholde plassen i butikk.

Ellers er den store fordel med import at utvalget i utlandet på økologisk er mye større enn i Norge, og det er god leveringssikkerhet. Norge er et lite land som ikke ligger langt unna de store markedene i Nederland og Tyskland, og de fleste klarer å levere i forhold til de behovene som oppstår for importert vare. Også Danmark trekkes fram som et land det ofte importeres økologisk fra, men en representant for BAMA forteller at de opplever ofte at de ikke har nok danske varer til å dekke norsk etterspørsel og da må de ofte gå til Nederland. Der er problemet at de noen ganger ikke har god nok kjøling. Når en produsent i Nederland for eksempel produserer økologiske gulrøtter, så vet ikke den produsenten om gulrøttene skal selges lokalt i Nederland eller i Norge. Skal gulrøttene selges til Norge krever det en helt annen behandling enn om de skal selges lokalt. Slike ting skaper utfordringer, og derfor foretrekker BAMA norsk produksjon så mye som mulig.

7 FORVENTNINGER OM FREMTIDEN

I spørreundersøkelsen blant pakkerier svarer 15 av 26 at de er delvis eller helt enig i at markedet for økologiske produkter vil øke framover, mens bare tre er delvis uenig og ingen er helt uenig. I intervjuer gjort på andre ledd i verdikjeden er det stort sett enighet om at det er en forventning om økt vekst i omsetningen av økologisk frukt og grønt i framtiden. Det pekes på at dette har vært utviklingen i utlandet, og dermed vil det sannsynligvis også komme hit. Disse sitatene illustrerer noen av forventningene rundt omsetningen av økologisk frukt og grønt:

«Det er mye som kan skje. Det kommer veldig mye an på hvordan forbrukeren blir påvirket i de store linjene. Er økologisk lurt i det hele tatt? Ikke sant, det kommer til å komme mange slike diskusjoner. Vi har jo foreløpig vært spart på noen matskandaler på økologiske varer. Det kan jo komme. Men hvis det ikke skjer noen dramatiske ting så – vi har sett nå de siste tre årene at det har vokst med 20 prosent hvert år, og det blir nok 20 prosent neste år også ser det ut til.» (Representant for detaljistledet)

«Vi tror det fortsatt kommer til å øke jevnt og trutt fremover.»(Representant for BAMA)

En av representantene fra dagligvarekjedene mente at, selv om det er vanskelig å spå om framtiden, så vil markedet for økologisk mat «øke betydelig» framover. Han tror vi bare har sett starten og mener at forbrukernes økte interesse for og bevissthet rundt mat, helse og miljø betyr at dette er et marked som vil øke betydelig framover.

Det er altså generelt en forventning om økt etterspørsel etter økologisk. Når det gjelder produksjonen av økologisk i Norge, er vårt inntrykk at grossister og produsentorganisasjoner er optimistiske og tror produsentene vil følge opp og levere den mengden økologisk som etterspørres.

I spørreundersøkelsen til pakkeriene svarer kun sju av 26 at de er delvis eller helt enig i påstanden «det er et mål for dette pakkeriet å øke omsetningen av økologiske produkter», og av disse er fire allerede leverandører av økologisk (se tabell 10 i appendiks). Dersom veksten i etterspørselen etter økologisk fortsetter å øke i samme takt som den har gjort til nå, kan det tenkes at også pakkeriene må komme sterkere på banen for å motivere flere produsenter til å dyrke økologisk.

8 DISKUSJON OG NOEN MULIGE TILTAK

Det har vært en klar økning i omsetningen av de fleste typer økologisk frukt og grønt de siste tre årene. Den økte etterspørselen har bare til en viss grad blitt dekket av norsk produksjon. Når det gjelder frukt, er det tydelig at produksjonen av økologisk i Norge er utilstrekkelig til å dekke etterspørselen, men her er også produksjonen av konvensjonell for lav i forhold til etterspørselen, så problemet er mer komplekst og handler ikke bare om økologisk dyrkning. Når det gjelder grønnsaker, er den økte etterspørselen i noen tilfeller fulgt av økt produksjon som gjør det mulig å tilby norsk nesten hele året. Dette gjelder for eksempel gulrot. På andre produkter er det for lite norsk produksjon. Dette gjelder viktige basisgrønnsaker som potet og løk. Det er også et generelt problem for mange produkter at det ikke er tilgang på norskprodusert økologisk gjennom hele den norske sesongen, og lagringsgrønnsaker resten av året. Variasjonen mellom produktene er sannsynligvis en av årsakene til at vi får til dels motstridende meldinger fra de forskjellige aktørene vi snakker med. Noen mener det er for lite norsk økologisk produksjon, noen mener det er for mye, og noen mener det er akkurat passe. Dette har nok sammenheng med at informantene opplever situasjonen forskjellig alt etter hvor de befinner seg i verdikjeden, hvilke produkter de er mest opptatt av, og om de snakker om den totale tilgangen til økologisk, eller den jevne tilgangen gjennom hele året. Tilbudet er ingen gitt størrelse, og det er for tilbudssiden, som for etterspørselssiden, for enkelt å tenke seg at alt avhenger av pris. Flere aktører påpeker at kontraktsforhold utover pris, særlig risikodeling og forpliktelser hos kunde, har betydning for tilbyderens vilje til å satse. Samlet betyr usikkerheten at det vil være mange kompliserte forhold som avgjør om det er overskudd eller underskudd av produkter.

Når butikkene ikke synes de får nok økologisk, er det sannsynligvis fordi de er opptatt av å ha stabile leveringer, og at de ikke plutselig skal gå tom. Men årsakene til at de noen ganger ikke får de økologiske produktene de etterspør, skyldes ikke bare manglende norsk produksjon, men også problemer med logistikk. De små volumene med økologisk gjør det vanskelig for lagrene alltid å sørge for å ha nok inne av det som butikkene har behov for, noe som igjen er relatert til behovet for å redusere svinn.

Den enkelte produsent kan på sin side føle at kapasiteten til å selge mer økologisk er til stede, men kanskje er det slik at for å få innpass i markedet må det være et økologisk produkt som fyller et «hull», for eksempel en blomkålssort som høstes sent og som kan ta over når en annen produsent har solgt ut sine. Det er viktig at produsentene får den rette bestillingen fra produsentorganisasjon/grossist og følger opp denne. Her er det viktig med god kommunikasjon gjennom alle ledd, og at det settes av tid til å lage gode produksjonsplaner for økologiske produkter.

Det kan kanskje også være viktig at store produsenter får andre muligheter enn dyrkning bare til dagligvaremarkedet. Store produsenter som vil produsere økologisk, har kanskje et ønske om å produsere mer enn det som kjedene tar i mot. Kanskje blir det ikke nok å levere noen kilo nå og da. Da kan det være interessant med for eksempel et sykehus som er villig til å ta i mot mange tonn av gangen. Selv om her vil utfordringen være at man bare får en leveringsavtale for kortere perioder. En annen mulighet som ble foreslått av en økologisk grønnsaksprodusent, og som kan løse noen av utfordringene med økologiske grønnsaker, er hvis dagligvarekjedene kun selger økologisk på enkelte grønnsakstyper som ikke er en del av basissortimentet, og der prisforskjellen mellom økologisk og konvensjonell er liten. Dette vil medføre at butikkene ikke behøver å ha inne mer enn

én type vare av samme grønnsak, noe som forenkler logistikken og som gjør at butikkene ikke trenger å sette av ekstra hylleplass til de økologiske varene. Dette er allerede gjort på for eksempel rødbet i en stor dagligvarekjede, men man kan forestille at det også kunne vært gjort med for eksempel grønnkål. Når det gjelder enkelte produkter, har det tilsynelatende også vært dyrkningstekniske utfordringer som gjør at det har vært vanskelig å levere nok økologisk. Dette gjelder for eksempel løk og potet. Her kan det være behov for bedre agronomiske hjelpemidler og bedre lagringsteknikk.

Det er en politisk målsetning om at 15 prosent av produksjon og omsetning av matvarer i Norge skal være økologisk innen 2020. Økt etterspørsel er sett på som et virkemiddel for å nå dette målet. Et viktig spørsmål er om det er så lite økologisk produksjon i Norge, at man ikke bør legge til rette for økt etterspørsel, fordi det bare vil føre til økt import. Vår oppfatning er at økt etterspørsel etter all sannsynlighet vil generere økt produksjon i Norge. Sentrale aktører hevder at når det gjelder de fleste typer grønnsaker er det ikke vanskelig å øke den norske, økologiske produksjonen, og at potensialet for å levere mer allerede er der. Med større volumer økologisk vil sannsynligvis også noen av de logistiske problemene blir mindre.

Et mulig tiltak for å øke etterspørselen og omsetningen ved å videreutvikle markedet for økologisk frukt og grønt, kan være å tilby kurs eller enkle skoleringsprogram for butikkens frukt- og grøntansvarlige. I denne studien kommer det fram at det å selge økologisk i butikk kan være krevende når man samtidig forsøker å minimere svinn. Men de fleste som tar seg tid til å gjøre denne jobben, opplever at de får økt omsetning av økologisk. Et opplæringskurs kan være en motivasjon for flere butikkansatte, og kan i tillegg viktig for å få ned svinnet i startfasen. For å kunne igangsette et slikt og lignende tiltak for å øke omsetningen av økologisk på butikkledet, er det nødvendig med satsingsvilje hos den enkelte dagligvarekjede.

Generelt er satsingsvilje i alle ledd i verdikjeden viktig for å øke omsetningen av økologisk frukt og grønt i Norge. Denne satsingsviljen vil kanskje i første rekke komme som et resultat av at forbrukerne viser med tydelighet at de ønsker økologiske produkter, men man kan også tenke seg at støtte til økologisk dyrkning fra andre instanser i samfunnet, enten det er fra offentlige eller andre organisasjoner og institusjoner, vil kunne påvirke positivt. Slik støtte kan også føre til mer positive holdninger til økologisk i bransjen. I denne undersøkelsen har vi i liten grad undersøkt holdninger til økologisk, men det som kommer fram i spørreundersøkelsen blant pakkerier er at flertallet ikke har tro på at økologisk hverken er bedre for helse eller miljø (tabell 10 i appendiks). Dette tyder på at det også kan være behov for å ta tak i problemstillinger rundt kunnskap og holdninger til økologisk hvis man skal oppnå økt vekst i omsetningen av norsk økologisk frukt og grønt.

LITTERATURREFERANSER

- Bugge, A. B. (2015). *Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig*. Fagrapport 3-2015, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Landbruksdirektoratet (2015). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2014. Url: https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/kjott-og-egg/marked-og-pris/_attachment/45676?ts=14c992a5698&download=true
- Landbruksdirektoratet (2014). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2013. Url: https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/melk/marked-og-pris/_attachment/36328?ts=145403fef18&download=true
- Landbruksdirektoratet (2013). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2012. url: http://www.debio.no/_upl/produksjon_og_omsetning_av_økologiske_landbruksvarer_slf_rapport_2012.pdf
- Milford, A. (2012): Økologisk frukt og bær i Norge: Hvor mye produseres og hvordan omsettes det? NILF Notat 2012-15
- Milford, A. (2014): Årsaker til manglende motivasjon for økologisk dyrkning blant norske frukt-, bær- og grønnsaksdyrkere. NILF notat 2014- 9
- Nielsen (The Nielsen Company) (2015): Dagligvarer rapporten 2015. <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/no/docs/Dagligvarer rapporten%202015%20Pressemelding.pdf>
- Pettersen, I., I. Nebell og A. S. Prestvik (2014): Grønn verdi. Lønnsom vekst for norsk frukt og grønt. NILF-rapport 2014-3
- Solemdal, L. og S. F. Pedersen (2014). Økologisk mat i de nordiske landene - tilgang på råvarer og faktorer som påvirker omsetning av økologisk mat. Bioforsk Rapport Vol. 9 Nr.139 2014
- Statistisk Sentralbyrå (SSB) (2015): <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=Hagebruk2&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=jord-skog-jakt-og-fiskeri&KortNavnWeb=hagebruk&StatVariant=&checked=true>
- Storstad, O. (2007). Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler. Dr.polit-avhandling, Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.

VEDLEGG: SVAR PÅ SPØRREUNDERSØKELSE PAKKERIER

Spørreundersøkelsen ble sendt ut på e-post 26.11. til 46 pakkerier, og en påminnelse ble sendt 2.12. og 7.12. Det kom inn til sammen 26 svar, hvorav 7 hadde levering av økologisk. Av disse hadde 2 levering av økologiske grønnsaker, de andre hadde bare epler og/eller plommer.

Svarandelene gjengis i tabellene under. Fordi det er så få svar har vi valgt ikke å presentere figurer eller prosenter, men bare hele tall.

Tabell 1: Hvem leverer dere de økologiske produktene til?

	Antall
Gartnerhallen/BAMA	4
Nordgrønt/Coop	2
Andre	6
Svarende, totalt	7

Tabell 2: De to siste årene, har alle de økologiske produktene blitt videresolgt som økologiske, eller har noen blitt solgt som konvensjonelle?

	Antall
Det aller meste selges som økologisk	3
En liten andel blir solgt som konvensjonelt	4
En god del har blitt solgt som konvensjonelt	0
Svarende, totalt	7

Tabell 3: Hva vil du si stemmer best for ditt fruktlager/pakkeri, for det siste året:

	Antall
Vi har for lite økologiske varer i forhold til etterspørselen	3
Vi har akkurat passe økologiske varer	3
Vi har for mye økologisk i forhold til etterspørselen	1
Svarende, totalt	7

Tabell 4: Hvor enig eller uenig er du i hver av

påstandene som er nevnt nedenfor?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke	Svarende, totalt
Vi har nok økologiske varer gjennom den norske sesongen, men kunne solgt mer utover vinteren og våren hvis vi hadde mer på lager	1	2	1	1	1	1	7
Vi har for lite økologiske varer i den norske sesongen	1	1	2	1	2	0	7
De økologiske varene ligger lenger på lager enn de konvensjonelle før de blir sendt videre	2	1	1	2	1	0	7
Det er store merkostnader i pakking og sortering av økologiske varer	1	0	1	2	3	0	7
De økologiske produsentene er like fornøyde som de konvensjonelle med sine leveringsavtaler	1	1	3	0	0	2	7
De økologiske produsentene er like fornøyde som de konvensjonelle med de økologiske prisene	0	1	3	1	1	1	7
Det er ingen forskjell i måten vi informerer grossist om de økologiske og de konvensjonelle varene våre	2	1	1	2	1	0	7
Grossisten gjør en like god jobb med å selge de økologiske varene som de konvensjonelle	1	1	2	0	3	0	7

Tabell 5: Sammenlignet med konvensjonelt produsert, har dere mer eller mindre svinn på økologiske varer på lager?

	Antall
Betydelig mer svinn på økologiske	2
Noe mer svinn på økologiske	1
Om lag samme svinn	4
Noe mindre svinn på økologiske	0
Betydelig mindre svinn på økologiske	0
Svarende, totalt	7

Tabell 6: Hva er årsaken til at det ikke leveres økologisk til dette lageret?

	Stemmer helt	Stemmer litt	Stemmer ikke	Svarende, totalt
Det har ikke vært etterspørsel etter økologisk	9	4	2	15
Det er ingen produsenter som produserer økologisk	14	2	1	17
Kostnadene ved å ta i mot økologisk er for høye	4	2	8	14
Vi har ikke kapasitet til å ta i mot økologisk	3	3	9	15
Andre årsaker			4	4

Tabell 7: Hva tror du er årsaken til at ikke flere produsenter legger om til økologisk?

	Veldig viktig årsak	Viktig årsak	En årsak, men ikke av stor betydning	Ingen årsak	Svarende, totalt
Dyrkningstekniske utfordringer	12	11	2	0	25
Markedet, de er bekymret for å ikke få solgt det til økologisk pris	2	9	5	7	23
Pris og avtale med leverandør er ikke god nok	2	9	4	8	23
Negative holdninger til økologisk dyrkning	1	6	7	9	23
Annet	3	1	0	1	5

Tabell 8: Gjør ditt pakkeri/fruktlager noe for å få flere produsenter til å legge om til økologisk?

	Antall
Nei, ikke noe mer enn det som gjøres av grossist/produsentorganisasjon	22
Ja	4
Svarende, totalt	26

Tabell 9: Gjør ditt pakkeri/fruktlager noe for å øke leveringen av økologiske produkter fra de som allerede produserer økologisk?

	Antall
Nei, ikke noe mer enn det som gjøres av grossist/produsentorganisasjon	5
Ja	2
Svarende, totalt	7

Tabell 10: Hvor enig eller uenig er du i hver av påstandene som er nevnt nedenfor?

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken enig eller uenig	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke	Svarende, totalt
Markedet for økologiske produkter vil øke i årene framover	0	3	5	6	9	3	26
Vi har en strategi for hvordan vi skal utvikle markedet for økologiske produkter	8	5	8	3	1	1	26
Det er et mål for dette pakkeriet å øke omsetningen av økologiske produkter	8	3	7	4	3	1	26
Volumet for økologiske produkter er så lite at det er vanskelig å håndtere det på en god måte	3	2	10	5	5	1	26
Økologisk frukt- og grøntproduksjon er mer miljøvennlig enn konvensjonell	10	4	2	4	4	2	26
Økologisk frukt og grønt er bedre for helsen enn konvensjonell	7	6	6	1	4	2	26
Økologiske produkter har en høyere kvalitet enn konvensjonelle	15	3	3	0	3	2	26
Det er store dyrkningstekniske utfordringer med å produsere økologisk frukt og grønt	1	1	3	8	11	1	25

Nøkkelord:	Økologisk frukt, bær og grønnsaker, verdikjedeanalyse, matvarekjeder, kvalitativ studie
Key words:	Organic fruits, berries and vegetables, value chain analysis, food chain, qualitative study
Andre aktuelle publikasjoner fra prosjekt:	

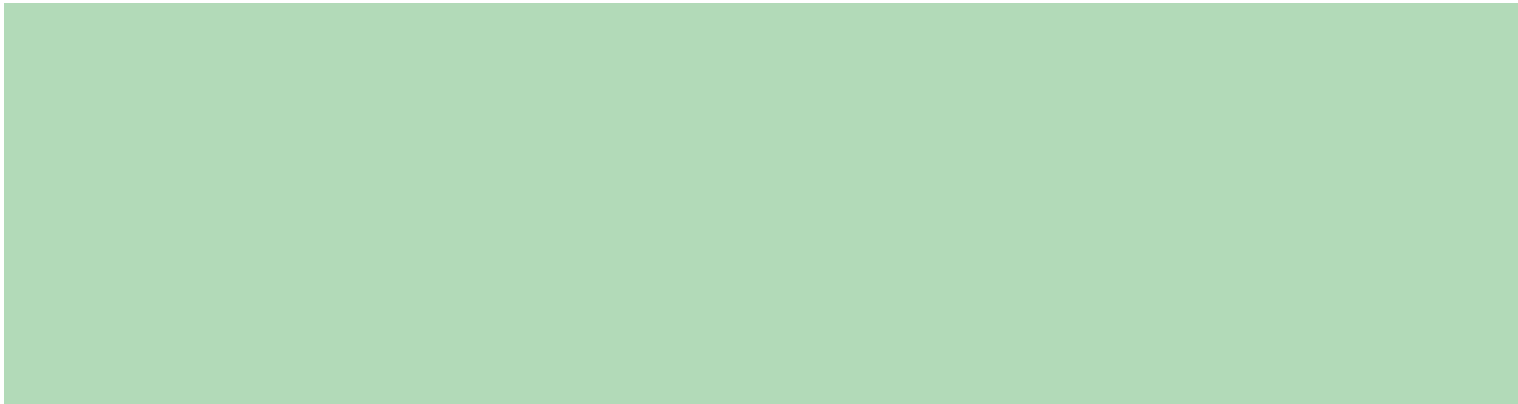


Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) ble opprettet 1. juli 2015 som en fusjon av Bioforsk, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk institutt for skog og landskap.

Bioøkonomi baserer seg på utnyttelse og forvaltning av biologiske ressurser fra jord og hav, fremfor en fossil økonomi som er basert på kull, olje og gass. NIBIO skal være nasjonalt ledende for utvikling av kunnskap om bioøkonomi.

Gjennom forskning og kunnskapsproduksjon skal instituttet bidra til matsikkerhet, bærekraftig ressursforvaltning, innovasjon og verdiskaping innenfor verdikjedene for mat, skog og andre biobaserte næringer. Instituttet skal levere forskning, forvaltningsstøtte og kunnskap til anvendelse i nasjonal beredskap, forvaltning, næringsliv og samfunnet for øvrig.

NIBIO er eid av Landbruks- og matdepartementet som et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter og eget styre. Hovedkontoret er på Ås. Instituttet har flere regionale enheter og et avdelingskontor i Oslo.



Forsidefoto: **Anna Birgitte Milford**

nibio.no