

Notat 2004–12

Grøntsektoren i Norge

Markedskanaler, økt mangfold, økt verdiskaping
og forbedret kvalitet

Mads Svennerud

Tittel	Grøntsektoren i Norge. Markedskanaler, økt mangfold, økt verdiskaping og forbedret kvalitet
Forfatter	Mads Svennerud
Prosjekt	Frukt, grønt og potetsektoren i Norge 2003/04 (E041)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2004
Antall sider	61
ISBN	82-7077-565-7
ISSN	0805-9691
Emneord	verdiskaping, mangfold, kvalitet, markedsstruktur, verdikjede, rammebetingelser, importregimet, tiltak

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruksdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Bakgrunnen for dette notatet som er utarbeidet etter oppdrag fra Landbruksdepartementet, er at det de siste årene har vært en økt politisk satsing for å øke forbruket av frukt og grønt som et bidrag for å bedre folkehelsen. Frukt- og grøntsektoren er kompleks, og problemstillingene omfattende. Rammene for prosjektet har ikke gitt anledning til å gå så dypt inn i problemstillingene som det man kunne ønske. En referansegruppe ble opprettet i forbindelse med prosjektet, og har bestått av representanter fra Statens landbruksforvaltning, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Handels- og service-næringens hovedorganisasjon, Gartnerforbundet, Norges frukt- og grønnsakgrossisters forbund og Norges Bondelag.

Mads Svennerud har vært prosjektleder. Takk til Anne Moxnes Jervell, Svein Ole Borgen, Agnar Hegrenes, Gunn Vesterli, Viil Søyland, Knut Heie, Heidi Knutsen (alle NILF) og referansegruppen som alle har lest deler av notatet og kommet med nyttige kommentarer og innspill.

Takk også til Siri Fauske og Berit Helen Grimsrud som har klargjort notatet for trykking.

Oslo, mars 2004

Kjell Bjarte Ringøy

Innhold

SAMMENDRAG	1
1 INNLEDNING	3
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	3
1.2 Materiale og metode.....	3
1.3 Arbeidsmetodikk	4
2 VERDISKAPING, MANGFOLD OG KVALITET.....	5
2.1 Verdiskaping	5
2.2 Mangfold	6
2.3 Kvalitet.....	7
3 VERDIKJEDEN	9
3.1 Aktørene fra jord til bord	9
3.1.1 Norske produsenter	9
3.1.2 Mottaker.....	12
3.1.3 Omsetningsledd.....	15
3.1.4 Forbruker.....	16
3.2 Importregimet og målpriser.....	16
3.2.1 Tollsatser.....	17
3.2.2 Importkvoter	17
3.2.3 Målprissystemet	17
3.2.4 Administrativ nedsettelse av tollsatser.....	18
3.2.5 Prissamarbeid.....	18
3.3 Andre «ordninger» som berører frukt- og grøntbransjen	18
3.3.1 Tilskudd	19
3.3.2 Avgifter/gebyr.....	19
3.4 Oppsummering av verdikjeden	20
4 DRØFTING	23
4.1 Markedsstruktur og markedstilpasning	23
4.1.1 Geografisk og volummessig tilpasning.....	23
4.1.2 Integrasjon.....	24
4.1.3 Stordriftsfordeler.....	26
4.1.4 Prisutvikling.....	26
4.1.5 Handlefrihet	27
4.1.6 Lidl.....	28
4.1.7 Bondens marked.....	29
4.1.8 Innvanderbutikker.....	29
4.1.9 Forskning og utvikling.....	30
4.1.10 KSL og mattrygghet.....	31
4.1.11 Økologisk, merking og sporbarhet.....	31
4.1.12 Økt fokus på kompetanse i detaljhandelen	32
4.1.13 Lav pris eller kvalitet?	32
4.1.14 Tilpasning av kvalitet.....	33
4.1.15 Svinn	34
4.1.16 Informasjon, kommunikasjon og samarbeid.....	35
4.2 Markedsføring	36

4.3	Rammebetingelser.....	43
4.3.1	Importregimet og målprissystemet en hemske?	44
5	TILTAK.....	47
5.1	Forslag til tiltak for å redusere svinn og tiltak innen forskning og utvikling	47
5.2	Forslag til tiltak innen kommunikasjon, opplæring og forbrukerorientering	49
5.3	Forslag til tiltak i henhold til rammebetingelser	50
6	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	51

Sammendrag

Dette notatet omhandler verdikjeden for frukt og grønt, der vi ser på hvordan frukt- og grøntnæringen er organisert, hvem som er de sentrale aktørene, deres strategier og markedsituasjon. Videre inneholder notatet drøftinger av markedsstrukturen, markedsføring og rammebetingelser, samt forslag til tiltak som kan iverksettes for å øke verdiskapingen, mangfoldet og kvaliteten.

Arbeidet med notatet er et resultat av en økt fokusering på mangfold og kvalitet i frambud av frukt, grønt og poteter både fra myndighetenes og forbrukernes side.

For å presentere det vi har kommet frem til, har vi disponert notatet på følgende måte:

I kapittel 2 diskuteres begrepene verdiskaping, mangfold og kvalitet. Her ser vi bl.a. på sammenhengen mellom de tre begrepene og ulike måter å tolke dem på.

I kapittel 3 ser vi på strukturen og markedsforhold i verdikjeden, herunder de ulike aktørene, organisering og strategier. Beregninger viser bl.a. at det i 2003 ble importert frukt og grønt for ca. 3,8 milliarder, mens den norske salgsproduksjonen er beregnet til 1,8 milliarder kroner. Hovedvekten (75%) av all frukt og grønt som selges i Norge, omsettes via de fire kjedegrossistene/kjededetaljistene, mens beregninger viser at forbrukerne kjøpte frukt og grønt for 15,5 milliarder kroner i 2003.

I kapittel 4 drøftes hvorvidt dagens organisering av verdikjeden legger til rette for økt verdiskaping, økt mangfold og bedre kvalitet, hvor en rekke ulike tematiske forhold som vi anser som sentrale, blir trukket frem. Her kan bl.a. nevnes integrasjon, handlefrihet, kompetanse, svinn, kommunikasjon samt forskning og utvikling. Videre drøftes forhold som markedsføring, kommunikasjon og merking av produkter. Til slutt i kapitlet drøftes rammebetingelsene til næringen, herunder import og målprissystemet.

I kapittel 5 har vi listet opp forslag til mulige tiltak for å øke verdiskapingen, kvaliteten og mangfold. Tiltakene omfatter bl.a. en gjennomgang av «norsk standard», øke fokus på forsknings og utviklingsarbeidet, fjerne strukturelle og organisatoriske hindringer, iverksette en gjennomgang av målprissystemet og tilrettelegge for differensiering. Kostnadsjakt og effektivitet i deler av verdikjeden må ikke være et hinder for at forbrukerne også får tilbud om variasjon og differensiert vareutvalg som de er villige til å betale mer for.

Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Det har de siste årene vært en økt fokusering på mangfold og kvalitet i frambud av frukt, grønt og poteter både fra myndighetenes og forbrukernes side. Avtalepartene i jordbruksforhandlingene ønsker å legge til rette for økt politisk satsing på å øke forbruket av frukt og grønt som et bidrag til å bedre folkehelsen. Landbrukets bidrag til folkehelsen kan bl.a. være å stimulere til økt forbruk av frukt og grønnsaker. Dette skal skje ved hjelp av økt mangfold, økt kvalitet i produksjon samt produktutvikling av grønnsaker og frukt. Prosjektet tar utgangspunkt i følgende mandat:

NILF skal foreta en utredning og analyse av frukt-, grønt- og potetsektoren med den hensikt å legge til rette for økt mangfold, økt verdiskapning og forbedret kvalitet på produktene. Utredningen skal ta for seg hele verdikjeden fra jord til bord. Det er spesielt ønskelig at det foretas en analyse av omsetnings- og markeds-situasjonen i sektoren. I denne sammenheng er det viktig å se på muligheter og hindringer som ligger i økt verdiskapning på primærleddet inkl. direkte salg av produkter fra gården eller lokale markeder. Utredningen må gi konkrete forslag til tiltak som kan medvirke til at frukt-, grønt- og potetsektoren gis økt mangfold, at verdiskapningen øker og at kvaliteten på produktene blir enda mer forbedret.

På bakgrunn av dette har NILF utarbeidet tre hovedområder som skal belyses.

1. Å gi en oppdatert framstilling over verdikjeden for frukt, grønnsaker og poteter, ulike aktører, deres respektive strategier, organisering og markeds-situasjon.
2. Å vurdere i hvilken grad denne situasjonen er med på å legge til rette for, eller hindrer, økt mangfold, økt verdiskapning og forbedret kvalitet på disse produktene. Spesielt skal det ses på muligheter og hindringer som ligger i økt verdiskapning på primærleddet inkl. direkte salg av produkter fra gården eller lokale markeder.
3. Komme med konkrete forslag til tiltak som kan medvirke til at frukt-, grønt- og potetsektoren gis økt mangfold, at verdiskapningen øker og at kvaliteten på produktene blir enda mer forbedret.

1.2 Materiale og metode

Materialet i dette notatet er i stor grad hentet fra tidligere undersøkelser, hvor bl.a. rapportene «*Distribusjon av potet og grønnsaker*» (Årseth, 2002), «*Konsentrasjon og markeds-makt i varehandelen*» (Gripsrud og Furseth, 2002) og «*Grønnsaker som handelsvare; kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*» (Døving og Lien, 1996) er sentrale. Statistikk som utarbeides av *Budsjettnemnda for jordbruket* (BFJ, 2001, 2002 og 2003), *Statistisk sentralbyrå* (SSB, 2004) og *Dagligvarehandelen* (Dagligvarehandelen, 2004) danner hovedgrunnlaget for beskrivelse av markedsstrukturen av verdikjeden. I drøftings- og tiltaksdelen av notatet er dette materialet supplert med presseartikler, rap-

porter, samtaler og intervjuer med nøkkelinformanter, årsmeldinger, kontrakter/avtaler og regelverk (herunder lover og forskrifter).

1.3 Arbeidsmetodikk

Som utgangspunkt for det som skal drøftes, vil vi starte med en kort begrepsavklaring som omfatter begrepene «mangfold», «kvalitet» og «verdiskaping». Disse begrepene vil bli diskutert med en bred tilnærming.

Deretter vil vi beskrive dagens verdikjede nærmere, der vi identifiserer aktører og deres strategier, organisering samt markedssituasjon, herunder rammebetingelser. NILFs bidrag på dette området baserer seg i hovedsak på eksisterende rapporter og innsamlet informasjon som aktørene selv har ønsket å bidra med (herunder samtaler og intervjuer med nøkkelpersoner og referansegruppen).

Med utgangspunkt i beskrivelsen av verdikjeden vil vi se på hvorvidt dagens markedsforhold bidrar til økt verdiskaping, mangfold og kvalitet samt komme med konkrete tiltak som kan bidra med økt verdiskaping, økt mangfold og bedre kvalitet.

I tilfeller der begrepet frukt og grønt blir benyttet, og ikke annet er spesifisert, omfatter dette frukt, grønnsaker, bær og poteter.

2 Verdiskaping, mangfold og kvalitet

Begrepene verdiskaping, mangfold og kvalitet kan sees på forskjellige måter og defineres ulikt. Nedenfor vil vi drøfte betydningen av dette nærmere.

2.1 Verdiskaping

Verdiskaping er et ord som benyttes i mange sammenhenger uten at det nødvendigvis er klart definert.

I bedriftsøkonomisk sammenheng kan verdiskaping defineres som økt fortjeneste som et resultat av økt produksjon, økt bearbeiding eller salg til nye kundegrupper med høyere betalingsvilje. Encyclopedia of International trade (2003), har følgende definisjon av verdiskaping (value added):

«That part of the value of produced goods developed in a company. It is determined by subtracting from sales the costs of materials and supplies, energy costs, contract work, and so on, and it includes labor expenses, administrative and sales costs, and other operating profits.»

En bedriftsøkonomisk vinkling av verdiskapingsbegrepet innebærer at økt fortjeneste er det resultatet bedriften kan vise til når inntektene for varene er fratrukket kostnadene. Muligheten til økt fortjeneste ligger da i å hente ut en høyere pris for varen, produsere varen til en lavere kostnad eller å bearbeide produktet til en annen (opplevd) vare som oppnår høyere pris i markedet (gitt at kostnadene ikke stiger relativt mer enn prisen som oppnås).

I mikroøkonomisk teori (Ringstad, 1997) beskrives verdiskaping i produksjonen som forholdet mellom konsumentoverskudd og produsentoverskudd. Produsenten har et overskudd fra handelen (inntekter minus kostnader), det kalles produsentoverskudd. Konsumenten er villig til å betale en pris som er høyere enn produksjonskostnadene fordi han/hun opplever verdien av varen som høyere enn produksjonsprisen og dermed har en fordel av handelen. Dersom kunden har en høyere betalingsvilje enn prisen på varen, vil også konsumenten få et overskudd av handelen, også kalt konsumentover-

skudd. Dersom produsenten klarer å få en høyere pris for varen sin, øker produsentoverskuddet på bekostning av konsumentens overskudd.

Ofte omtales verdiskaping som den samlede produksjonen av varer og tjenester i løpet av en periode (bruttoproduksjon), mens i nasjonalregnskapet brukes ofte bruttonasjonalprodukt for å måle verdiskaping. Bruttonasjonalproduktet tar i motsetning til bruttoproduksjon hensyn til innsatsfaktorene (ved å trekke fra innsatsfaktorene i hvert omsetnings- og bearbeidingsledd), slik at det ikke oppstår «dobbelttelling». Verken bruttoproduksjon eller bruttonasjonalproduktet tar hensyn til slitasje på realkapitalen. Hvis en har kjennskap til bruttonasjonalproduktet og trekker fra kapitalslit, vil man sitte igjen med netto nasjonalprodukt. Mange mener at det nettopp er netto nasjonalprodukt som er den beste indikatoren for verdiskaping (Ringstad, 1995).

I dette notatet er det lagt mest vekt på produsentens inntekt/verdiskaping og konsumentens kostnad/betalingsvillighet i forbindelse med verdiskaping. Det er også lagt vekt på innenlands verdiskaping kontra import. Det er i liten grad fokusert på kapitalslit og kostnader som for eksempel vareinnsats og arbeidskraft. Årsaken til dette er at det ikke foreligger gode nok data vedrørende kostnader, kapitalslit og betalingsvillighet til konsument. Økt verdiskaping kan i denne sammenheng forstås som øking i volum og eller pris (betalingsvillighet).

2.2 Mangfold

Når man snakker om mangfold innen frukt og grønt, vil det være mange som tenker på hvor mange varianter/sorter man har av en grønnsak, frukt etc. For eksempel finnes det en rekke forskjellige sorter epler, herunder Aroma, Torstein, Elstar, Golden, Lobo og Gravenstein for å nevne noen. I en slik sammenheng kan man ta utgangspunkt i biologiens definisjon av mangfold.

«Biologisk mangfold er variabiliteten hos levende organismer av alt opphav, herunder bl.a. terrestriske, marine eller andre akvatiske økosystemer og de økologiske komplekser som de er en del av; dette omfatter mangfold innenfor artene, på artsnivå og på økosystemnivå.»

Kilde: Utenriksdepartementet, 1992

I verdiskapingsprogrammet for matproduksjon defineres mangfold i kombinasjon med innovasjon som:

«Utvikling av spesialiserte matvarer av høy kvalitet basert på norske mattradisjoner og lokale/regionale matspesialiteter og hvor inspirasjon også kan være hentet fra andre land, eller andre forbrukertrender i matvaremarkedet som helsefremmende mat, mat som er lett å tilberede, mat/råvarer som er produsert med utgangspunkt i særlige etiske/ miljømessige/kvalitetsmessige krav og lignende. Fornyelse av produksjons-, leverings- og distribusjonsmetodene samt fornyelse eller utvidelse av markedene for de aktuelle matvarene.»

Kilde: LD, 2001

Av de to definisjonene kan man se at mangfold omfatter mer enn «hvor mange eplesorter som finnes», men at mangfold også omfatter mulige omsetningskanaler, mulige markedssegmenter og mulige produksjonsmetoder for å nevne noe.

2.3 Kvalitet

Vanligvis brukes begrepet kvalitet for å betegne noe som er *bra* (Troye, 1990). Med begrepet *kvalitet* i dette notatet, er det kanskje mest nærliggende å tenke på begrepet «produktkvalitet». Produktkvalitet kan for eksempel være en konkret beskrivelse av målbare attributter. For eksempel har Norges standardiseringsforbund (NSF) utarbeidet en rekke ulike kvalitetstandarder, som definerer krav til kvalitet på frukt og grønt. Disse standardene er basert på målbare kriterier som for eksempel smak, utseende og størrelse.

Lien og Døving (1996) bruker betegnelsen «allmenne kvalitetsstandarder» når det er angitte sorteringsregler for produkter, herunder NSF sine standarder. I tillegg benytter de begrepet «markedsorienterte kvalitetsstandarder» for å beskrive kvaliteter som er utarbeidet for å sikre eller styrke markedsandeler for bestemte produsenter eller distributører gjennom å henvise til en bestemt kvalitet. Eksempler på dette er for eksempel merkebetegnelsen «Godt Norsk».

En annen vinkling av begrepet kvalitet er det som oppleves av den enkelte (subjektiv persepsjon). Her kan også vanskelig målbare kvalitetskjennetegn spille en rolle. Produksjonsmåte, opprinnelsessted, etisk produksjon er eksempler på slike «indre» (Intrinsic) kvaliteter (Caswell, 1998) som det også til dels er utviklet merkeordninger for (Loureiro et al. 2002, Loureiro og McCluskey, 2002, Loureiro og Mittelhammer, 2003). Det som enkelte personer definerer som god kvalitet, vil andre oppleve som dårlig kvalitet. Definisjonen av kvalitet vil i dette tilfellet formes av forventninger til den enkelte, og vil i mange sammenhenger være umulig å måle slik som for eksempel NSF har definert kvalitet.

Vår påstand er at det ikke finnes en fullgod definisjon på begrepet kvalitet, noe som bl.a. også støttes av Lien og Døving (1996). Begrepet «kvalitet» bør derfor tolkes til å omfatte det konkrete produkt, men også det som ligger rundt produktet. Med «rundt produktet» mener vi ting som for eksempel produksjon, distribusjon, markedsføring og ikke minst hvem som uttaler seg om «hva som er kvalitet».

Økt opplevd kvalitet vil gjerne følges av en høyere betalingsvilje og er dermed med på å øke verdiskapingen (også selv om den økte kvaliteten skulle innebære høyere kostnader). At det finnes ulike kvaliteter kan også bidra til økt mangfold og kan gjøre det mulig å øke både produsent- og konsumentoverskuddet. Dette innebærer at begrepene verdiskaping, kvalitet og mangfold ofte henger sammen.

3 Verdikjeden

Det norske markedet for frukt og grønt består av mange aktører som må forholde seg til en rekke rammebetingelser. I dette kapitlet skal vi kort se nærmere på de mest sentrale rammebetingelsene som gjelder for den norske verdikjeden for frukt og grønt, og vi skal se nærmere på hvordan den norske verdikjeden for frukt og grønt er organisert, herunder strategier og markedssituasjon/markedsforhold.

3.1 Aktørene fra jord til bord

Grovt sett kan man si at frukt- og grøntbransjen består av fire forskjellige «ledd», der det første leddet er produsent, det andre er mottaker (grossist/industri), det tredje er omsetningsledd (dagligvarehandel, storhusholdning etc.), og det fjerde er forbruker. Vertikal integrasjon er imidlertid utbredt og det kan derfor være enkelte aktører som er representert i flere av de nevnte leddene. Nedenfor skal vi imidlertid gi en fremstilling av de mest sentrale aktørene innenfor hvert av de fire leddene og se nærmere på deres strategier i forhold til mangfold, kvalitet og verdiskaping.

3.1.1 Norske produsenter

Det blir stadig færre norske produsenter av frukt og grønt. Ifølge Budsjettnemnda for jordbruket (2003b) var det ca. 125 000 bruk i 1979, mens antall norske bruk er anslått til ca. 61 000 i 2002. Det er ikke utarbeidet noen fullgod statistikk på hvordan utviklingen har vært spesielt for frukt og grønt, men tall fra Budsjettnemnda for jordbruket (2003b), viser følgende strukturutvikling for poteter og grønnsaker¹.

¹ Grønnsaker på friland.

Tabell 3.1 Utvikling i antall bruk og dekar av poteter og grønnsaker (1979–2002)

	1979	1989	1999	2002
Poteter (antall bruk)	87 396	37 101	10 252	7 217
Poteter (dekar totalt)	214 013	188 929	148 522	150 948
Grønnsaker (antall bruk)	23 299	6 516	2 123	1 753
Grønnsaker (dekar totalt)	55 218	57 030	60 187	60 321
Totalt (antall bruk)	125 302	99 382	70 011	61 015
Totalt jordbruksareal i drift	9 535 000	9 911 000	10 382 000	10 284 000

Kilde: BFJ, 2003b

Av tabellen kan man se en klar utvikling, der det blir stadig færre produsenter, samtidig som de gjenværende produsentene blir stadig større². Av de 61 000 brukene er det i dag om lag 10 000 bruk som produserer frukt og grønt³. Ifølge beregninger som NILF har gjort⁴ er det potetprodusenter som utgjør den største gruppen innenfor frukt- og grøntsektoren. I tabellen nedenfor har vi delt produsentene inn i grupper ut ifra hva de produserer av frukt og grønt.

Tabell 3.2 Antall søknader om produksjonstilskudd i 2002

	Poteter	Frukt	Bær	Grønnsaker	Flere ¹
Poteter	5 881				
Frukt	117	899			
Bær	290	215	697		
Grønnsaker	699	36	97	548	
Flere ¹					311

1) Produsenten har søkt om minst tre ulike produksjonstilskudd

Lokalisering av potetprodusenter

I 2002 var det 7 217⁵ produsenter som søkte om produksjonstilskudd på poteter. Av disse var ca. 52 prosent lokalisert i Hedmark, Oppland, Rogaland, Nordland og Troms fylker. Ifølge Budsjettnemnda for jordbruket var det Hedmark, Oppland, Rogaland, Vestfold og Nord-Trøndelag som var de største potetfylkene (målt i antall dekar). Fylkene med færrest potetprodusenter er Finnmark, Vest-Agder, Aust-Agder og Telemark. Til sammen har disse fylkene ca. 7 prosent av alle potetprodusentene i Norge (BFJ, 2003).

² Registrering av antall bruk i 1979 er nødvendigvis ikke identisk med den registreringen som ble gjennomført i 2002.

³ Produsenter er her definert som «alle som søker om produksjonstilskudd på enten poteter, frukt, bær og/eller grønnsaker».

⁴ Beregningene er gjennomført på bakgrunn av antall produksjonstilskuddsøknader som er sendt til SLF i 2002.

⁵ Beregningen er basert på følgende: 5881 + 117 + 290 + 699 + 230 (i kategorien «flere» på 311 produsenter, er det 230 som også har søkt om produksjonstilskudd på poteter).

Lokalisering av grønnsaksprodusenter

I 2002 var det 1 753 produsenter som søkte om produksjonstilskudd på grønnsaker⁶. Av disse var ca. 54 prosent lokalisert i Vestfold, Rogaland, Nord-Trøndelag, Østfold og Buskerud fylker. Ifølge BFJ (2003) var det Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold og Rogaland som var de største grønnsaksfylkene (målt i antall dekar). Fylkene med færrest grønnsaksprodusenter er Finnmark, Troms, Hordaland og Sogn og Fjordane. Til sammen har disse fylkene ca. 8 prosent av alle grønnsaksprodusentene i Norge.

Verdiskaping

NILF har anslått den samlede salgsproduksjonsverdien for frukt og grønt i 2002 til 1,77 milliarder kroner (BFJ, 2003). Med salgsproduksjonsverdi menes her den samlede inntekten som norske produsenter får ved salg av frukt og grønt. Av frukt og grønt er det grønnsaker som per i dag utgjør den største inntektskilden til primærprodusentene, se tabellen nedenfor:

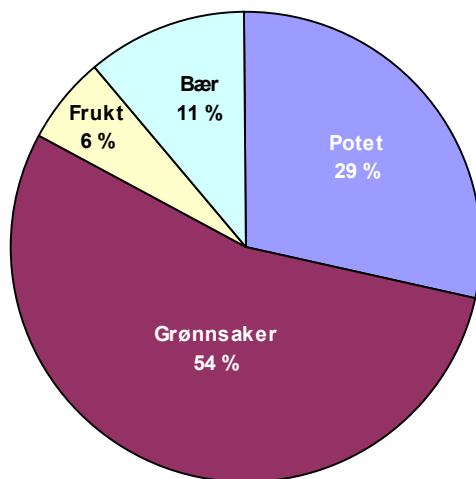
Tabell 3.3 Salgsproduksjonsverdi (tall i 1000 kr)

	1999	2000	2001	2002	2003 ¹
Potet	426 396	438 518	496 223	497 829	515 054
Grønnsaker	958 475	1 094 598	1 016 305	924 120	979 617
Frukt	92 634	111 683	93 043	135 111	111 271
Bær	201 347	231 519	185 247	214 595	200 317
Sum	1 678 852	1 876 318	1 790 818	1 771 655	1 806 259

1) Anslag

Kilde: BFJ 2001, BFJ 2002 og BFJ 2003

I figuren nedenfor har vi illustrert fordelingen av salgsproduksjonsverdien for potet, grønnsaker, bær og frukt for 2003.



Figur 3.1 Fordeling av salgsproduksjonsverdi i 2003

Det finnes imidlertid ingen god statistikk over produsentenes kostnader. Dette gjør det vanskelig å diskutere produsentenes verdiskaping ut ifra en bedriftsøkonomisk vinkling

⁶ Dyrket på friland.

jf. definisjonen av verdiskaping i avsnitt 2.1. Utviklingen etter 2000 antyder likevel en viss reduksjon i total omsetningsverdi.

Organisering blant produsenter

Mange norske produsenter har valgt å «organisere» seg på en eller annen måte. I dag er det bl.a. tre produsentorganisasjoner (A.L Gartnerhallen, Nordgrønt BA og NF-Grønt) som har hver sin avtale med en av de store grossistene (Bama/BaRe, Coop Norge og Norgesfrukt). Til sammen har de tre produsentorganisasjonene om lag 2500 medlemmer. Ved å være medlem i en av de tre organisasjonene, vil produsenten få tilgang til å kunne levere sine varer til de respektive grossistene.

I tillegg til de nevnte produsentorganisasjonene finnes det andre produsentorganisasjoner. For eksempel Kontraktdyrkernes landslag (KDL) og Produsentforeningen 1909. Til sammen har disse to organisasjonene om lag 300 medlemmer, hvorav mange av medlemmene også har medlemskap i en av de tre produsentorganisasjonene som er nevnt ovenfor.

Det finnes også andre former for formell og uformell organisering blant produsentene. Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag er to sentrale organisasjoner. Norges Bondelag har i dag nærmere 60 000 medlemmer og er med det den største fagorganisasjonen for bønder i Norge. Deres mål er å:

«Samle alle som er, eller kjenner seg knyttet til bondeyrket, fremme felles saker, trygge landbruket og ivareta bygdens økonomiske, sosiale og kulturelle interesser.»

Kilde: Bondelaget, 2004.

Norsk Bonde- og Småbrukarlag har ca. 8 000 medlemmer og har som formål å:

«Fremme de faglige, kulturelle, sosiale og økonomiske interessene til folk i jordbruket.»

Kilde: Norsk Bonde- og Småbrukarlag, 2004.

Hvert år forhandler de to organisasjonene med staten om rammevilkår for landbruket gjennom jordbruksavtalen. De to bondeorganisasjonene opptrer på vegne av alle norske bønder, og alle bønder får ta del i ordningene som blir avtalt.

GrøntProdusentenes Samarbeidsråd (GPS) er en annen organisasjon. GPS arbeider med produksjons- og markedstilpasning for å bidra til størst mulig norsk markedsdekning og best mulig økonomi for produsentene, der det praktiske arbeidet er organisert gjennom styringsgrupper for de enkelte kulturer og hvor den daglige virksomheten utføres ved kjøp av tjenester hos Norsk Gartnerforbund (GPS, 2004).

Norsk Gartnerforbund (NGF) er en av de eldste medlemsorganisasjonene i Norge innen gartneri og hagebruk som tar imot både privatpersoner og bedriftsmedlemmer, herunder dyrkere av frukt og grønt. Organisasjonens hovedformål er å:

«Styrke næringens konkurransevne og dermed beholde en størst mulig del av det norske markedet for egne produkter.»

Kilde: Norsk Gartnerforbund, 2004

Man kan også se andre former for organisering blant produsentene, her kan vi bl.a. nevne felles lagringsfunksjoner og leveranser fra mindre produsenter til større produsenter (nøkkelprodusenter).

3.1.2 Mottaker

Med mottaker mener vi her det neste leddet i verdikjeden etter produsenten. De to største gruppene som er definert som mottaker er «grossister» og «bearbeidingsindustri». I

enkelte tilfeller vil imidlertid en mottaker også kunne være en butikk, restaurant, arbeidsplass, skole, forbruker, lager m.m. Nedenfor skal vi se nærmere på mottakerleddet av frukt og grønt.

Grossister

Om lag 2500 produsenter leverer sine varer til en av de tre store grossistene (Bama/BaRe, Coop Norge og Norgesfrukt). Hvordan dette foregår rent praktisk varierer. Enkelte produsenter leverer sine produkter til lagre og/eller pakkerier som enten eies av produsentene selv (eller av grossistene), mens for andre produsenter kommer grossisten og henter produktene på gården (eventuelt fra et mellomlager).

I tillegg til de tre store grossistene finnes det en rekke andre mindre grossister. Sandberg og Teian (2003) har anslått antall bedrifter som driver med grossistvirksomhet på frukt og grønt til å ligge på om lag 140. Imidlertid er det knyttet usikkerhet til dette tallet. Mange av disse grossistene leverer til en av de tre store grossistene (spesialgrossister), noen leverer til konservesindustrien, noen leverer til storhusholdningsmarkedet, noen leverer direkte til detaljhandelen, eventuelt omsetter sine produkter på det åpne markedet (for eksempel Økern Torg). Det finnes ingen fullgod oversikt over andelen av frukt og grønt som går til de ulike grossistene. Basert på tall fra SLF, Budsjettnemnda for jordbruket, samt andre kilder, vil vi anta at om lag 70–75 prosent av norske produsenters omsetning omsettes via grossister.

Konservesindustrien

Konservesindustrien er den nest største avtakeren av norskprodusert frukt og grønt i Norge. Basert på NILF sine egne beregninger mottar den norske konservesindustrien om lag 20 prosent av all frukt og grønt som produseres i Norge. Hovedvekten av råvarene som kjøpes til konservesindustrien kjøpes direkte fra norske produsenter basert på kontraktsdyrking (Vengnes, 2004 og Hage, 2003).

Den største avtakeren av poteter er HOFF Norske Potetindustrier. Årlig kjøper HOFF Norske Potetindustrier om lag 40 prosent (120 000 tonn) av salgsproduksjonen som produseres av poteter i Norge. Ca. 70 000 tonn går til matpotet (fryste potetprodukter, potetchips, potetmos m.m.), mens om lag 50 000 tonn går til avrens (sprit, glukose og potetmel). For å kunne levere poteter til HOFF Norske Potetindustrier må produsenten ha en eierandel i bedriften. I dag er det om lag 500 aktive produsenter som er leverandør til HOFF Norske Potetindustrier (Hage, 2003).

Den største avtakeren av grønnsaker som går til bearbeiding i Norge er Gro Industrier. Gro Industrier kjøper hovedsakelig sine produkter av AL Gartnerhallen sine medlemmer og selger produkter både direkte til dagligvarehandelen, storhusholdningen og til om lag 250 industrikunder. Den årlige omsetningen utgjør ca. 500 millioner kroner, hvor om lag 55 prosent er omsetning til industri (Gro Industrier, 2004).

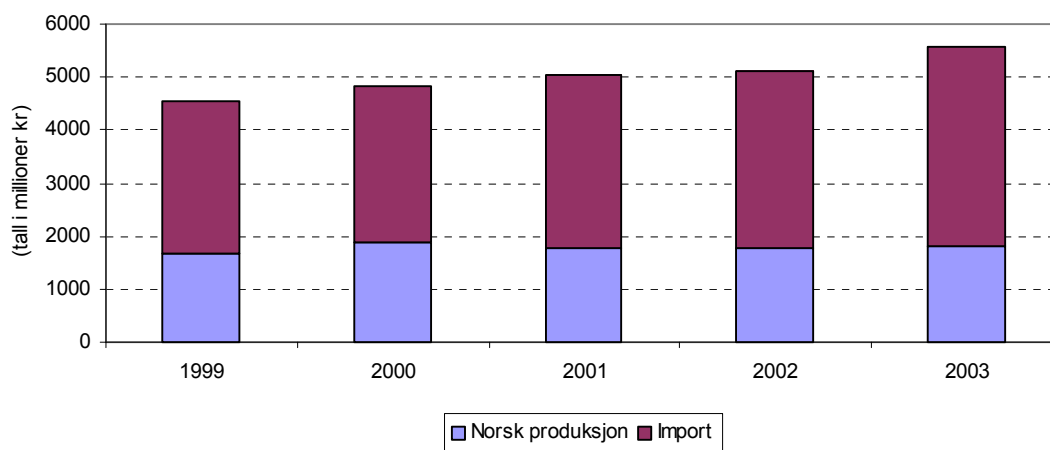
I tillegg til HOFF Norske potetindustrier og Gro Industrier er Røra, Stabburet og Lerum store avtakere av frukt og bær. Disse aktørene produserer produkter som for eksempel syltetøy, saft og juice. Også disse aktørene har kunder i både industrimarkedet, storhusholdningsmarkedet og dagligvarehandelen.

Import kontra norsk produksjon

Sett ut ifra norske produsenters interesser, er en av de største utfordringene å opprettholde, helst øke den norske andelen av produksjon av frukt og grønt. Mottakerleddet er imidlertid avhengig av å importere en rekke produkter fordi den norske produksjonen ikke er tilstrekkelig. Sammenlikner man utviklingen av norsk produksjon⁷ av frukt og

⁷ Tall for norsk produksjon er hentet i fra totalalkylen, der tallene for 2003 er budsjettert.

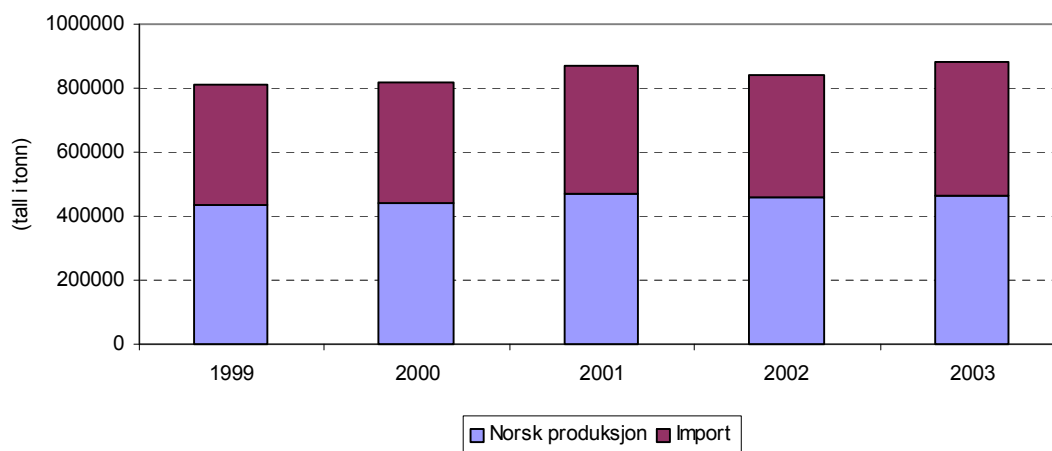
grønt med import⁸ av frukt og grønt for perioden 1999–2003, viser SSB sin handelsstatistikk og tall fra Budsjettneemnda at en stadig mindre andel (målt i verdi) av frukt og grønt som omsettes på det norske markedet, er norskprodusert.



Figur 3.2 Utviklingen av verdien på norsk produksjon og import av frukt og grønt fra 1999 til 2003

Av figuren kan vi se at totalmarkedet for frukt og grønt lå på om lag 4,5 milliarder kroner i 1999, mens tilsvarende tall for 2003 lå på 5,5 milliarder kroner. Dette innebærer en økning på om lag 1 milliard kroner (22 prosent). Mens andelen av norsk produksjon utgjorde 37 prosent i 1999, har andelen av norsk produksjon sunket til 32 prosent i 2003. Årsaken til at den norske andelen har sunket er ikke lavere produksjonsverdi i Norge, men en høyere importverdi.

Ser man på mengde (målt i tonn), viser utviklingen at tilgangen av frukt og grønt på det norske markedet har økt fra om lag 800 000 tonn i 1999 til nærmere 900 000 tonn i 2003 (12,5 prosent). Andelen som var norskprodusert var på 54 prosent i 1999, mens den norske andelen i 2003 var på 53 prosent.



Figur 3.3 Utvikling av tonnasjen på norsk produksjon og import av frukt og grønt fra 1999 til 2003

⁸ Import er her definert som samtlige tollnummer i kapittel 07 og 08 i tolltariffen.

Velger man å se på utviklingen av mengde og verdi under ett, viser det seg at kiloprisen på den norske produksjonen har økt fra 3,85 kr per kg i 1999 til 3,90 kroner per kg i 2003 (dvs. en økning på 1,3 prosent), mens tilsvarende utvikling for importen er 7,69 kr per kg i 1999 til 9,16 kr per kg i 2003 (dvs. en økning på ca. 19 prosent per kg).

Vedlagt (Vedlegg 1) følger utviklingen av norsk produksjon og import av de kulturer som er blant de mest betydningsfulle for norsk landbruk for perioden 1999–2002. Beregningene i vedlegget viser at markedsforholdene for ulike kulturer varierer, noe som tyder på at de ulike kulturene står overfor ulike utfordringer med hensyn på å kunne øke verdiskapingen, mangfold og kvalitet.

3.1.3 Omsetningsledd

Dagligvarehandelen er den største omsetningskanalen for frukt og grønt. Ifølge Sandberg og Teian (2003) omsetter de fire store butikkjedene ca. 72,5 prosent av all frukt og grønt. Videre omsettes ca. 12,5 prosent via storhusholdning, 10,5 prosent via innvanderbutikker, mens det resterende (4,5 prosent) omsettes via andre kanaler (herunder servicehandelen og direkte salg).

NorgesGruppen er den største aktøren innen dagligvarehandelen med en omsetning⁹ i 2002 på om lag 31,8 milliarder kroner og 1913 butikker (Dagligvarehandelen, 2003). Kjeden består i dag av en rekke butikkonsepter, der Spar, Kiwi og Meny til sammen står for nærmere 64 prosent av kjedens omsetning¹⁰. NorgesGruppens hovedleverandør av fersk frukt og grønt er Bama.

Coop er ifølge Dagligvarehandelen (2003) den nest største aktøren innen dagligvarehandelen med en omsetning i 2002 på 22,4 milliarder og 980 butikker. Coop har i dag fire store butikkonsepter, der Coop Mega er den største med om lag 34,5 prosent av kjedens omsetning¹¹. Coop sin hovedleverandør av fersk frukt og grønt er Coop Norge.

Den tredje største butikkjeden i Norge er ICA Norge (tidligere Hakon Gruppen). Denne kjeden hadde ifølge Dagligvarehandelen (2003) en omsetning på 22 milliarder kroner og hadde 1110 butikker. Rimi er i dag det største butikkonseptet innenfor kjeden med en omsetning på over 16 milliarder kroner (74,1 %). ICA Norge sin hovedleverandør av fersk frukt og grønt er Norgesfrukt.

Den fjerde og minste aktøren innenfor dagligvarehandelen av de store kjedene er Rema 1000/Reitangruppen. Kjeden hadde i 2002 en omsetning på 15,4 milliarder kroner og 359 butikker (Dagligvarehandelen, 2003). I motsetning til de andre store kjedene består Rema 1000 kun av ett butikkonsept. Rema 1000 sin hovedleverandør av frukt og grønt er BaRe som er en del av Bama Gruppen.

Det foreligger ingen tall på hvor stor andel frukt og grønt utgjør av omsetningen til de ulike kjedene. Imidlertid anslår Sandberg og Teian (2003) at den gjennomsnittlige omsetningen av frukt og grønt utgjør om lag 8,2 prosent av detaljhandelens totale omsetning. Ifølge Knutsen et al. (2001) kan det være store variasjoner innenfor de ulike butikkjedene og deres butikkonsepter med hensyn på frukt- og grøntomsetningsandel. Ifølge en intervjuer med nøkkelinformanter kan andelen frukt og grønt i omsetning variere fra 7 til 13 prosent (Knutsen et. al, 2001)

Innenfor storhusholdningen er markedet langt mer fragmentert enn i dagligvarehandelen. Ifølge Flesland, 2003 kjøpte storhusholdningsmarkedet inn næringsmidler for om lag 14,5 milliarder kroner i 2002. Av dette utgjorde frukt og grønt ca. 10 pro-

⁹ Gjelder samtlige typer varer (ikke bare frukt og grønt).

¹⁰ Andre butikker innenfor NorgesGruppen er Joker (8,2 %), Bunnpris (5 %), Eurospar (3,3 %), Ultra (2,9 %), K-Kjøpmann (2 %), Safari (1,7 %), Butikkringen (1,6 %), Centra (1,5 %), Nærmat (1,2 %), Bikuben (0,5 %) og NorgesGruppen øvrig (8,5 %).

¹¹ Andre butikker innenfor Coop er Coop Prix (28,6 %), Coop Obs (19,5 %), Coop Marked (16,9 %) og Coop øvrig (0,5 %).

sent (1,4 milliarder kroner). Storhusholdningsmarkedet kan deles inn i tre, der institusjonsmarkedet står for ca. 21 prosent, kantine og cateringmarkedet står for 25 prosent mens hotell- og restaurantmarkedet står for 54 prosent av det som kjøpes inn av frukt og grønt til storhusholdningsmarkedet. En fjerdedel av varene som går til storhusholdningsmarkedet blir distribuert via dagligvarehandelsgrossistene (Asko storhusholdning, Hakon Meny og Servicegrossistene), mens tre fjerdedeler blir distribuert direkte fra spesialgrossister, leverandører/importører og produsenter (Flesland, 2003).

Innvandrerbutikker utgjør ifølge Sandberg og Teian (2003) det tredje største omsetningsleddet av frukt og grønt. De anslår at det er om lag 500 slike butikker i Norge (400 stk. i Oslo) og at disse omsatte frukt og grønt for om lag 1,1 milliard kroner i 2002. Vi kjenner ikke til at det er gjennomført noen kartlegging av distribusjonskanalen til innvandrerbutikkene, men i Oslo regner man med at hovedvekten av det som omsettes på Økern Torg (ca. 1 milliard kroner) går til innvandrerbutikkene (Sandberg og Teian, 2003).

Av omsetningskanaler som ikke er beskrevet ovenfor kan vi nevne bensinstasjoner, kiosker, gårdssalg (inkl. selvplukk), lokale torgsalg, omsetning på arbeidsplasser/skole og salg langs vei. Disse omsetningskanalene står for om lag 4,5 prosent av den totale omsetningen av frukt og grønt ifølge Sandberg og Teian (2003).

3.1.4 Forbruker

Bakgrunnen for denne utredningen er blant annet en politisk satsing for å øke forbruket av frukt og grønt som et bidrag til å bedre folkehelsen (jf. prosjektskissen). Med andre ord er det sentralt å se nærmere på forbrukeren. Selv om forbrukeren ikke alltid er den som står for innkjøp av frukt og grønt, har vi i dette notatet valgt å ikke skille mellom gruppen «forbruker» og «innkjøper».

Ifølge beregninger gjennomført av NILF¹² utgjorde frukt- og grøntomsetningen i 2002 14,2 milliarder kroner. Av dette utgjør storhusholdningsmarkedet 2,2 milliarder kroner, mens de resterende 12 milliardene er omsetning via dagligvarehandelen, herunder andre omsetningskanaler der forbrukeren tar med seg varene hjem (jf. definisjon i forbrukerundersøkelsen til SSB). Ser man på utviklingen av norsk produksjonsverdi¹³ og importverdi¹⁴ på frukt og grønt, økte denne med ca. 9 prosent fra 2002 til 2003. Hvis denne prosentvise økningen gjør samme utslag i verdien målt ut til forbruker, vil omsetningen av frukt og grønt ligge på omlag 15,5 milliarder kroner i 2003.

3.2 Importregimet og malpriser

Importregimet er trolig den mest sentrale delen av rammebetingelsene til frukt- og grøntsektoren i Norge. I henhold til GATT-avtalen fra 1994, har Norge fra og med 1995 hatt et tollbasert importvern for jordbruksvarer.

SLF har i dag ansvaret for å administrere importvernet for jordbruksvarer, der formålet bl.a. er:

«Importvernet er også en sentral rammebetingelse for utformingen av den nasjonale landbrukspolitikken. I dette ligger at importvernet skal sikre avsetning av

¹² Beregningene bygger på forbrukerundersøkelsen for 1997–1999, forbrukerundersøkelsen for 2000–2002 samt innbyggerstatistikk for 2000, 2001 og 2002, der SSB er kilde til samtlige opplysninger.

¹³ I 2002 er denne anslått til 1,77 milliarder kroner og i 2003 er denne anslått til 1,8 milliarder kroner.

¹⁴ Ifølge SSB sin importstatistikk for kapittel 07 og 08 i tolltariffen var importverdien 3,35 milliarder kroner i 2002 og 3,78 milliarder kroner i 2003.

norsk produksjon til priser fastsatt i jordbruksavtalen. Samtidig skal forvaltningen av importvernet ikke være til hinder for import av jordbruksvarer som ikke produseres i Norge. Det betyr at importvernet for jordbruksvarer har ulike funksjoner langs verdikjeden fra jord til bord».

Kilde: SLF, 2004

3.2.1 Tollsats

Tollsatsene for grønnsaker, poteter og frukt er fastsatt i kapitlene 7 og 8 i den norske tolltariffen (Toll, 2004). Satsene varierer gjennom året, med en relativt høy tollsats i den normale salgssesongen for norskproduserte varer, og en lavere eller ingen toll utenom sesongen for norsk produksjon. For de fleste frukt- og grønnsakslaga er tollsatsen så lav i denne perioden at det i prinsippet er fri import.

3.2.2 Importkvoter

I den perioden norsk produksjon av frukt og grønnsaker er beskyttet med en høy tollsats, er det åpnet for tollfri import eller import til nedsatt toll for epler, pærer, jordbær, hvitkål, rødkål, isbergsalat, tørkede poteter og konserverte kirsebær. (Lovdata, 2003). Disse importkvotene tildeles ved auksjon¹⁵ som blir administrert av SLF.

I tillegg til importkvoter for fersk frukt og grønt, har konserverindustrien gjennom «Forskrift om individuelle tollnedsettelse og fordeling av tollkvoter til konserverindustrien» (Lovdata 2002), anledning til å søke om tollnedsettelse på en rekke produkter for å sikre nødvendig supplement av råvarer.

3.2.3 Malprissystemet

Da GATT-avtalen trådte i kraft i januar 1995, ble det tillatt med import hele året i henhold til gjeldende tollsats. En av mekanismene i forbindelse med håndteringen av import kontra norsk produksjon, er målprissystemet: Målpris og øvre prisgrense fastsettes i jordbruksavtalen. Øvre prisgrensen på frukt og grønt er satt 12 prosent over målpris.

«Målpriser er de priser jordbruket reelt sett skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold og det fastsatte importvern. Målpriser bestemmer det maksimale nivå for markedsprisene i gjennomsnitt for året.»

Kilde: LD, 2001

Imidlertid viste det seg raskt at det for frukt og grønt var vanskelig å foreta vurderinger om hvor lenge det ville være tilgang på varer i markedet, og det var også stor usikkerhet til prisnivået utover sesongen. Det ble derfor gitt dispensasjon for frukt og grønt med hensyn på «gjennomsnittsbetraktning» (LD, 2001). I jordbruksavtalen fastsettes derfor målprisene for frukt og grønt for hver enkelt uke for de respektive produktene. Innen frukt og grønt omfatter målprissystemet tomater, agurker, rapidsalat, isbergsalat, hodekål, blomkål, rosenkål, gulrot, kepaløk, purre, knollselleri, reddik, kruspersille, epler, pærer, plommer og poteter (LD, 2003).

¹⁵ Gjelder ikke isbergsalat. For isbergsalat foregår tildeling av kvote etter søknad.

3.2.4 Administrativ nedsettelse av tollsatser

SLF registrerer hver uke priser for frukt og grønt som omfattes av målprissystemet.

*«Det noteres gjennomsnittlige priser ved salg fra produsent til engrosforhand-
ler i Oslo hver tirsdag morgen. Det er alltid en viss variasjon i prisene, og note-
ringen blir en veid middelpri.»*

Kilde: SLF, 2004

Noteringsprisen skal settes med utgangspunkt i en representantvare. For eksempel skal noteringsprisen for epler beregnes ut ifra følgende prinsipp:

*«Basis for prisen er epler levert Oslo, større enn 70 mm og brettpakket. Prisen
fastsettes for den dominerende sorten i markedet.»*

Kilde: SLF 2004

Dersom noteringsprisen to uker på rad overstiger øvre prisgrense, åpner dette for gene-
rell tollnedsettelse.

*«Dersom markedsprisen/noteringsprisen overstiger øvre prisgrense vil det bli
iverksatt administrativ tollnedsettelse med sikte på at markedsprisene begrenses
til et nivå som er i samsvar med jordbruksavtalens forutsetninger.»*

Kilde: LD, 2001

Ved generell tollnedsettelse blir tollsatsen normalt satt ned til et nivå som gir importpri-
ser som tilsvarer målpris. En mer korrekt måte å beskrive målprissystemets funksjon på
er derfor ifølge Røine (2004):

*«Målprissystemet er først og fremst en mekanisme som regulerer suppleringen
av markedet i norsk sesong, der det er tollvernet som bestemmer norsk prisnivå.»*

3.2.5 Prissamarbeid

I dag foregår det prissamarbeid innen frukt- og grøntsektoren der formålet er å skape
stabile priser (Økern Torvhall, 2002). Ifølge lovforslaget til ny konkurranselov som etter
planen skal iverksettes 1. mai 2004, vil dagens prissamarbeid innen frukt- og grøntsek-
toren ikke være i henhold til den nye loven. For å kunne opprettholde prissamarbeidet
slik det har foregått frem til nå innen frukt- og grøntsektoren, vil det bli utarbeidet en ny
forskrift som bl.a. skal regulere denne formen for samarbeid. Landbruksdepartementet
har uttalt at de gjennom en slik forskrift sikrer aktivitet ut ifra landbrukspolitiske hen-
syn. SLF har derfor fått i oppdrag å *«kartlegge de enkelte produktsektorer mhp. i hvil-
ken grad det eksisterer samarbeid mellom produsenter og produsenteide organisasjoner
som per i dag ikke er nedfelt i lov eller forskrift»*. Videre skal SLF *«Utarbeide forslag
til forskrift som grunnlag for å videreføre de samarbeidsaktiviteter som ikke er nedfelt i
lov, forskrift eller næringsavtale»* (Nationen, 2004 og LD, 2004c).

I forbindelse med endring av ny konkurranselov er det blitt uttrykt skepsis. I første
rekke har dette vært knyttet til at prissamarbeidet vil bli regulert i en forskrift og ikke i
lovs form.

3.3 Andre «ordninger» som berører frukt- og grøntbransjen

I tillegg til importregimet (eventuelt som en del av importregimet), er det mange ord-
ninger som har betydning for frukt- og grøntbransjen. Det blir imidlertid for omfattende

å gå detaljert inn på alt dette her. Vi har derfor gjort et lite utvalg av de ordningene som trolig er av størst betydning.

3.3.1 Tilskudd

Det finnes en rekke tilskudd som direkte eller indirekte har betydning for frukt- og grøntbransjen. Nedenfor har vi listet opp en del av disse tilskuddene.

1. Pristilskudd – tilskudd til fruktlager og godkjenning av omsetningsledd.
2. Produksjonstilskudd – distrikts og kvalitetstilskudd, herunder a) distrikts- og kvalitetstilskudd til grøntsektoren, b) distriktstilskudd til potetproduksjon i Nord-Norge, c) areal- og kulturlandskapstilskudd, d) tilskudd til endret jordarbeiding, e) driftstilskudd for brattlendte bruk, f) tilskudd til økologisk landbruk og g) omleggingstilskudd til økologisk landbruk.
3. Velferdsordninger – a) tilskudd til avløsning ved ferie og fritid, b) tilskudd til avløsning ved sykdom, c) tidligpensjon for jordbrukere, d) administrasjonstilskudd til avløserlag, e) tilskudd til landbruksvikarvirksomhet, f) landbrukshelsen, g) medlemsavgift til folketrygden og h) tilskudd til sykepengeordningen i landbruket.
4. Kompetansetilskudd – a) etter- og videreutdanningsfondet i landbruket (EVL) og b) kompetanseutviklingsprogrammet i landbruket (KIL).
5. Markedsregulering – a) tilskudd til reguleringslager for epler, b) tilskudd ved fabrikklevering av epler, c) billigsalgaksjoner for epler d) avsetningstiltak for matpoteter.
6. Skolefruktordningen (prisedskrivning).
7. Markedsordningen for potet – a) avrensordningen, herunder avtale mellom SLF og HOFF Norske Potetindustrier, b) markedsreguleringen, c) informasjon og opplysning om matpotet, d) distriktstilskudd til potetproduksjon i Nord-Norge (se punkt 2), e) godkjenning av grossister.
8. Opplysningsarbeid for frukt, grønnsaker og matpotet.
9. Etableringstilskudd – Tilskudd til etablering og drift av produsentsammenslutninger for potet- og grønnsakprodusenter.

Av de tilskuddene/ordningene som er beskrevet her, er det først og fremst *arealtilskuddet samt distrikts- og kvalitetstilskuddet* som har størst betydning for frukt- og grøntprodusentene. Listen over indikerer imidlertid at det er mange tilskuddsordninger å forholde seg til¹⁶.

3.3.2 Avgifter/gebyr

Det er en rekke avgifter som har påvirkning på frukt- og grøntomsetningen. Merverdiavgiften er kanskje den mest betydningsfulle. I dag er merverdiavgiften på 12 prosent hvis du for eksempel kjøper mat i en dagligvarehandel, mens den er 24 prosent hvis du spiser mat på en restaurant.

Tidligere hadde man andre avgifter som for eksempel næringsmiddelavgift, forskningsavgift, kontrollgebyr og omsetningsavgift¹⁷. Imidlertid har det skjedd endringer i noen av disse avgiftene som følge av opprettelsen av Mattilsynet. Næringsmiddelavgif-

¹⁶ Når det gjelder «Tilskudd til etablering og drift av produsentsammenslutninger for potet- og grønnsaksprodusenter» (fastsatt av Omsetningsrådet 29.11.2000), indikerer samtaler med nøkkelpersoner i NILF at arbeidet med å gjøre denne ordningen kjent, trolig ikke har vært godt nok (Heie, 2004).

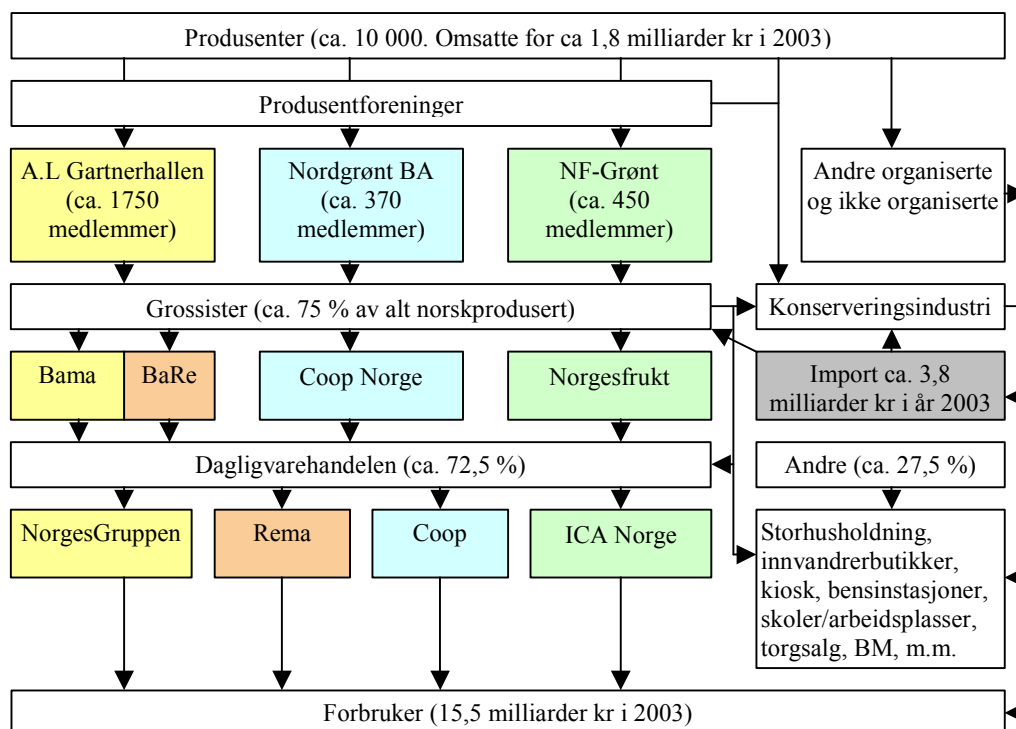
¹⁷ Omsetningsavgiften ble fjernet i 1982 for frukt og grønt og ble erstattet med kollektiv dekning av omsetningsavgift over jordbruksavtalen.

ten ble delvis avviklet fra og med 1. januar 2004 (for importerte produkter gjelder avviklingen fra 9. februar 2004). I slutten av 2003 var næringsmiddelavgiften på 1,92 prosent for norskproduserte råvarer til konsum, 1,92 prosent for norskproduserte råvarer i industri og 1,92 prosent på importerte råvarer/halvfabrikata. På importerte ferdigvarer var næringsmiddelavgiften på 1,52 prosent. Som en følge av bortfallet av næringsmiddelavgiften og opprettingen av Mattilsynet, ble det innført en matproduksjonsavgift. Matproduksjonsavgiften innebærer at importerte råvarer skal betale en avgift på 1,43 prosent, mens både norske og importerte halvfabrikata samt ferdigvarer skal betale 0,88 prosent i avgift. I tillegg til de nevnte avgiftene opprettholdes forskningsavgift på 0,3 prosent¹⁸. Foreløpig har man fjernet kontrollgebyret som var regulert gjennom «Forskrift om planter og tiltak mot planteskadegjørere». Kontrollgebyret er nå erstattet av «Gebyr for særskilte ytelser» gjennom kapittel IV i «Forskrift om avgifter og gebyr i matforvaltningen». Avgiften vil kun få konsekvenser for de som blir berørt av visse aktiviteter der Mattilsynet er involvert. Et eksempel på dette er «Godkjenning av økologiske produsenter» (Gran, 2004).

3.4 Oppsummering av verdikjeden

Verdikjeden for frukt og grønt kan grovt sett inndeles i fire ulike ledd. I det første leddet befinner produsentene seg. Det er i dag ca. 10 000 norske produsenter som omsetter frukt og grønt for om lag 1,8 milliarder kroner i året. Det neste leddet i verdikjeden består hovedsakelig av grossister og konserverindustrien. Anslagsvis mottar disse to aktørene henholdsvis 75 og 20 prosent av all frukt og grønt som produseres i Norge. I tillegg står disse to aktørene for hovedvekten av det som importeres av frukt og grønt. I 2003 utgjorde import av frukt og grønt nærmere 3,8 milliarder kroner. Det tredje leddet i verdikjeden er omsetningsleddet ut mot forbruker. Den største gruppen aktører i omsetningsleddet (målt i verdi) er dagligvarehandelen, som står for ca. 72,5 prosent av all frukt- og grøntomsetning. Videre regner man med at storhusholdningen står for 12,5 prosent, innvandrerbutikker 10,5 prosent, mens andre kanaler står for ca. 4,5 prosent av all frukt- og grøntomsetning. Det siste leddet i verdikjeden er forbrukeren. NILF sine anslag viser at omsetning av frukt og grønt utgjorde om lag 14,2 milliarder kroner inklusive moms i 2002 og 15,5 milliarder kroner i 2003. Nedenfor har vi illustrert omsetningen av frukt og grønt i en figur:

¹⁸ Forskningsavgift skal betales på landbruksprodukter som nyttes til ervervsmessig bearbeiding eller til fremstilling av nærings- og nytelsesmidler. Imidlertid er enkelte landbruksprodukter fritatt. Fritaket gjelder bl.a. bananer, ananas, mango, sitrusfrukter, meloner, aprikoser, fersken, nektariner og kiwi.



Figur 3.4 Aktører i verdikjeden, vareflyt og omsatt verdi

4 Drøfting

I kapittel 3 så vi på hvilke aktører som er de mest sentrale i dagens verdikjede for frukt og grønt. Nedenfor skal vi drøfte hvorvidt dagens markedsstruktur legger til rette for eller er et hinder for økt verdiskaping, økt mangfold og økt kvalitet. Vi vil i denne drøftingen komme nærmere inn på strategier og organisering blant de mest sentrale aktørene samt diskutere enkelte momenter som fremstår som sentrale med hensyn på verdiskaping, mangfold og kvalitet. Vi vil også diskutere verdikjedens markedstilpasning. Med markedstilpasning mener vi her hvordan samtlige aktører i verdikjeden fra jord til bord (markedet) tilpasser seg de andre aktørene i verdikjeden og hvordan dette virker inn på målsettingen om økt mangfold, økt verdiskaping og økt kvalitet.

4.1 Markedsstruktur og markedstilpasning

4.1.1 Geografisk og volummessig tilpasning

Strengere krav til effektivisering, kostnadsreduksjoner samt økt importkonkurransen er blant de viktigste årsakene til at antall norske bruk med produksjon av frukt og grønt er minkende. Ifølge Årseth (2002)¹⁹ stiller grossister direkte eller indirekte krav til produsentenes størrelse:

«For å komme i betraktning som leverandør til Norgesfrukt forutsettes det at en produserer på visse arealer; at gården er av en viss størrelse» (om leveranser til Norgesfrukt).

«På den andre side stilles det krav til en viss minsteomsetning» (om leveranser til Bama).

¹⁹ Rapporten bygger på en spørreundersøkelse som er gjennomført i regi av Nordlandsforskning med fokus på produsenters forhold til kjedegrossister, samt intervjuer med nøkkelpersoner.

«Kontrakter med små produsenter skal ikke gi organisatoriske merutgifter sammenliknet med kontrakter med store produsenter» (om leveranser til Coop).

Kravene blant grossistene til en mer effektiv struktur blant produsentene har trolig bidratt til reduksjonen av antall frukt- og grøntprodusenter. Legger man til grunn at det i dag er 10 000 norske frukt- og grøntprodusenter og at om lag 2 500 av disse er organisert i en av de tre store produsentorganisasjonene som har avtale om leveranser til grossistene og som er mottaker av 75 prosent av all norskprodusert frukt og grønt, tyder dette på at det er de store produsentene som leverer til grossistene. Dette er i så fall i tråd med Årseth (2002) som hevder at:

«Andelen produsenter som leverer til kjedegrossist øker, med økende bruksstørrelse.»

Med tanke på produsentenes geografiske lokalisering er det store regionale forskjeller vedrørende hvem som leverer til kjedegrossister. Ifølge Årseth (2002) er det kun 36 prosent av produsentene i Nord-Norge som leverer hele eller deler av avlingen til kjedegrossist, mens andelen som leverer hele eller deler av avlingen til kjedegrossist i resten av landet ligger på 80–85 prosent. Samme undersøkelse viser at 96 prosent av produsentene i Nord Norge omsetter hele eller deler av sin avling direkte til forbruker, mens tilsvarende tall for resten av landet ligger på mellom 24 og 33 prosent. Det er også funnet en sammenheng mellom størrelsen på bruket og hvorvidt hele eller deler av avlingen omsettes direkte til forbruker, der små bruk i større grad enn store bruk omsetter direkte til forbruker. Når det gjelder omsetning av avlingen via andre kanaler²⁰ enn de som her er nevnt, er det færre bruk i Nord-Norge og små bruk som omsetter via andre kanaler. Ut ifra dette ser det ut til at dagens frukt- og grøntprodusenter står overfor ulike utfordringer avhengig av hvor stor produksjon de har, hvor de er lokalisert i landet med tanke på hvem de omsetter sine produkter til.

En rekke produsenter velger å benytte flere distribusjonskanaler, mens andre velger å omsette hele sin produksjon via én kanal. Ifølge Årseth (2002) oppgir om lag én av tre produsenter at kjedegrossistene bidrar til effektiv og forutsigbar avsetning samt at kjedegrossistene letter arbeidsoppgavene til primærprodusenten. På den annen side oppgir om lag én av tre produsenter at kjedegrossistene bidrar til prispress, ensretting i norsk jordbruksproduksjon, samt diskriminering av avsidesliggende produksjonsenheter og lavt produksjonsvolum. Misnøyen med grossistene gjør seg delvis gjeldende ved at hele 40 prosent av de som leverer til grossist er interessert i å finne alternative distribusjonskanaler (enten alene eller sammen med andre).

4.1.2 Integrasjon

De norske dagligvarebutikkene som omsetter hovedvekten av frukt og grønt er konsentrert til fire store aktører. Ifølge Hansen (2003) er det ingen andre land i Europa som har en slik sterk konsentrasjon i dagligvarehandelen som Norge. Til sammenlikning omsettes kun 10 prosent av matvarene i Polen gjennom matvarekjeder.

Gripsrud og Furseth, 2002, hevder at:

«Dagligvarehandelen er spesielt gjenstand for oppmerksomhet fordi konsentrasjonen er så sterk og at endringene har skjedd så raskt. Denne utviklingen har medført at det er skapt store formuer hos noen gründere, som bidrar til medias interesse.»

²⁰ Følgende omsetningskanaler er ikke en del av «andre kanaler»: Norgesfrukt, Coop, Bama, frittstående grossister, lokal butikk, restaurant, storkjøkken og direkte til forbruker.

Spørsmålet de to reiser er:

«Hvorvidt disse formuene er skapt gjennom å effektivisere systemet eller ved å utnytte markedsrett i et marked som ikke fungerer slik det skal.»

Ser man nærmere på koplingen mellom dagligvarehandelen og deres leverandører av fersk frukt og grønt, kan man se at graden av integrasjon er sterkt fremtredende. Ifølge Sandberg og Teian (2003) har alle de fire dagligvarekjedene eierskap blant sine leverandører av frukt og grønt. ICA Norge har eierskap i Norgesfrukt, Rema har eierskap i BaRe, NorgesGruppen har eierskap i Bama Gruppen (hvor Bama Gruppen har eierskap i BaRe) og Coop Norden AB, har eierskap i Coop Norge AS.

Blant de nevnte aktørene eksisterer det samarbeid og eierskap over landegrensen, og på tvers av distribusjonskanaler. Dette kan illustreres bl.a. ved at NorgesGruppen har virksomhet innen områdene engros, dagligvare, servering/storhusholdning, kiosk og servicehandel. NorgesGruppen har som nevnt eierskap i Bama, der Bama sammen med Gartnerhallen er eiere av Gro Industrier²¹ (Bama eier 75 %, mens Gartnerhallen eier 25 %). Et annet eksempel er Reitan handel/Reitan-gruppen som eier Rema. Reitan-gruppen eier for eksempel Narvesen og 7-Eleven som er sterke innen kioskmarkedet. Et siste eksempel er Coop Norden AB som eies av det norske forbrukersamvirket (20 %), den danske Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (38 %) og det svenske Koooperative Förbundet (42 %). Som vi ser av eksemplene ovenfor er graden av integrasjon varierende. NILF sitt inntrykk etter å ha vært i kontakt med en rekke nøkkelpersoner er at det i alle kjedene er grossistledet som er den sterkeste driveren av produktutvikling og som hevder å sitte på mest kunnskap både når det gjelder produksjon, markedsinnsikt og når det gjelder kunnskap om forbrukere. En naturlig følge av grossistenes rolle har derfor blitt at det er grossistene som i samråd med representanter fra Produsentforeningen utarbeider produksjonsplaner, som de norske produsentene må forholde seg til.

Ifølge Hansen (2002) er en av konsekvensene ved vertikal integrasjon tilsvarende den vi har beskrevet ovenfor at:

«Små aktører lett kan utelukkes, og at det er en tendens til at kjedene dikterer vilkårene innenfor disse systemene.»

Kilde: Hansen, 2002

Én av tre produsenter mener at:

«Kjedegrossistene bidrar til prispress, ensretting i norsk jordbruksproduksjon, samt diskriminering av avsideliggende produksjonsenheter og lavt produksjonsvolum.»

Kilde: Knutsen et al., 2001

og som en butikksjef har uttalt

«Vi maser på grossisten om å skaffe oss norske epler, men vi blir ikke hørt.»

Kilde: Knutsen et al., 2001

Disse uttalelsene illustrerer at dagens kjedestruktur trolig innebærer en for stor grad av sentralisering av makten og beslutningene som tas.

Et annen vinkling av problemstillingen vedrørende vertikal integrasjon er diskusjon vedrørende kontroll og eierskap av lager og pakkerier. Ifølge Røine (2003), er det en tendens til at denne aktiviteten i stadig større grad forsvinner fra produsentene, noe som i sin tur kan bidra til at muligheten for verdiskaping svekkes, for produsentene. Et eksempel på denne diskusjonen er etablering av Nordens største potetpakkeri på Hvebergsmoen (Coop, 2004).

²¹ Gro Industrier er Norges ledende aktør på frysede grønnsaker.

4.1.3 Stordriftsfordeler

En av fordelene med en så integrert verdikjede som man har i Norge, kan være potensialet med å utnytte de relative stordriftsfordelene, noe som kan føre til lavere kostnader og gjennom det økt nytte for forbruker, sammenliknet med et fragmentert marked med mange selvstendige aktører som medfører at enhetskostnadene stiger. Sammenlikner man Norge med andre land er det norske markedet lite (4,5 millioner innbyggere). Selv ved å dra nytte av stordriftsfordeler i Norge, hevder mange at kostnadsnivået i Norge vil ligge langt høyere enn i andre land, fordi volumene blir så små.

Vi har ingen god dokumentasjon på i hvilken grad man klarer å utnytte stordriftsfordelene i de store kjedene, men allerede i 1996 opplevde enkelte butikker det som et problem at kjedene var blitt så sterkt integrert:

«Jeg kunne godt tenkt meg en bileverandør på frukt og grønt. Det har mye med sesongvarer å gjøre, der er sjelden de store grossistene flinke nok. De små er minst like bra på kvalitet og langt billigere. Og de kan jo presses på pris.»

Kilde: Lien og Døving, 1996

4.1.4 Prisutvikling

I tillegg til kostnader er pris og volum en av de viktigste variablene som kan bidra til å øke eller redusere verdiskaping i verdikjeden av frukt og grønt. Løyland og Gudem (2000) gjennomførte en prisutviklingsundersøkelse i 2000 som konkluderte med at prisene på frukt og grønt i forbrukermarkedet hadde økt med 56 prosent i perioden 1989 til 2000. For matvarer generelt var prisstigningen 26 prosent i samme periode. Søyland, Nersten og Knutsen (2001) gjennomførte året etter en undersøkelse der de gikk nærmere inn på prisutviklingen for ulike kulturer, men som på aggregert nivå kom frem til samme resultater. Ser man nærmere på prisutviklingen for de ulike kulturene, var det jordbær, kålrot og poteter som økte mest på forbrukermarkedet.

Prisstigningen på konsumentmarkedet har i perioden 1998–2003 ifølge Kjus (2004) vært høyere for frukt og grønt enn for fisk, men lavere enn for kjøtt, egg og meierivarer. Spesielt var prisøkningen for frukt og grønt stor i forhold til de andre matvaregruppene før merverdiavgiften ble satt ned fra 23 til 12 prosent i 2001.

Sammenlikner man imidlertid prisutviklingen for frukt og grønt med fisk, kjøtt, egg og meieriprodukter siste måned før merverdiavgiften ble satt ned (juni 2001) med prisen på de tilsvarende varegruppene per januar 2004, har det vært en prisreduksjon på:

- Frukt og grønt ca. 11 prosent.
- Kjøtt ca. 2 prosent.
- Fisk ca. 2 prosent.
- Egg ca. 1 prosent.
- Meieri ca. 1 prosent.

Om reduksjonen i merverdiavgiften har hatt større innvirkning på prisutviklingen for frukt og grønt, eller om det er andre faktorer som spiller inn sier ikke Kjus (2004) noe om.

Ifølge oppdatert tall for konsumprisindeksen har prisutviklingen for frukt og grønt utviklet seg på følgende måte:

Tabell 4.1 Utvikling av konsumprisindeksen (1998 = 100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Frisk frukt	100	106	108	113	108	108
Friske grønnsaker	100	105	112	107	110	120
Div. frukt og grønnsaker	100	104	106	101	98	101

Kilde: SSB, 2004b

Utbetalingspris til produsent på frukt/bær²² og grønnsaker²³ har i samme periode hatt følgende utvikling:

Tabell 4.2 Utvikling av utbetalingspris til produsent (1998 = 100)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Frukt til konsum	100	115	109	124	115	113
Grønnsaker	100	101	110	115	119	116

Kilde: NILF, 2004

Sammenlikner man utbetalingsprisen for grønnsaker til produsent (tabell 4.2) med utviklingen av prisindeksen for konsumentmarkedet av grønnsaker (tabell 4.1), ser man at prisen til bonden har steget mindre enn prisen til forbruker. Når det gjelder frukt, viser imidlertid de to tabellene at utbetalingsprisen til bonden har steget mer enn prisen til forbruker.

Ut ifra prisutviklingen er det derfor ingen entydige svar på hvorvidt integrasjonen i verdikjeden har ført til et sterkere prispress på produsentene eller høyere priser til forbrukere.

Som forbruker vil man kunne oppdage at de ulike kjedene ofte priser produktene forskjellig i de ulike regionene i Norge. Ifølge Sulheim og Ullenrød (2003), som er informasjondirektører i henholdsvis ICA Norge og Coop Norge, skyldes prisforskjeller i de enkelte regionene ulik størrelse på produktene, lokale innkjøp og lokal prissetting som følge av konkurranse.

4.1.5 Handlefrihet

Enkelte produsenter hevder at det er lite handlefrihet med tanke på omsetningsmuligheter og mulighet for økt verdiskaping innenfor produsentorganisasjonene. I vedtektene til Nordgrønt²⁴ fra 2002 står følgende:

«Medlemmer som opptrer i strid med vedtektene eller vedtak gjort i medhold til disse, kan av styret bli fratatt sitt medlemskap.»

Kilde: Nordgrønt, 2002

²² Basert på utbetalingspris fra grossist til produsent av epler, pærer, plommer, moreller og kirsebær (inkluderer ikke frukt og bær som går til press).

²³ Basert på utbetalingspris fra grossist til produsent av 19 ulike kulturer (ekskl. poteter).

²⁴ Nordgrønt er produsentorganisasjonen som har avtaler med Norgesfrukt vedrørende leveranser til Coop.

Punktene som medfører utestengelse har NILF på bakgrunn av vedtektene sammenfattet på følgende måte:

«Enhver leveranse eller annen form for aktivitet som kan oppfattes som konkurrerende virksomhet mot Coop Norge AS, herunder leveranser av poteter, grønnsaker, frukt eller bær til grossister eller detaljister, torgsalg, etablering av gårdssalg, levering av produkter til andre pakkerier enn de som er skriftlig godkjent.»

Kilde: Nordgrønt, 2002

Fra Gartnerhallens vedtekter har vi hentet følgende utdrag:

«Medlemskap fordrer at produksjonen leveres til samarbeidspartnerne», med samarbeidspartnere menes «de kunder som Gartnerhallen har avtaler om vesentlige leveranser eller samarbeid med, herunder Bama Gruppen AS, Gro Industrier AS, Gro AS, NorgesGruppen ASA og eventuelt andre.»

Kilde: Gartnerhallen, 2003

I begge tilfellene kan det gis dispensasjon fra reglene, men erfaringer fra enkelte bønder viser at slik dispensasjon ikke nødvendigvis blir gitt. NILF mener likevel at vedtektene underbygger det enkelte produsenter hevder, med at de har liten handlefrihet når de er knyttet til en av de store grossistene. Produsenter som ikke er bundet av tilsvarende vedtekter vil til sammenlikning kunne stå langt friere når det gjelder valg av omsetningskanal. HOFF Norske Potetindustrier (som eies av bøndene og som ikke er knyttet til dagligvarekjedene) er den største potetaktøren innen norsk industri. De har ingen tilsvarende klausuler i sine vedtekter eller kontrakter/leveringsavtaler med sine «medlemmer/produsenter», noe som gjør at de som leverer til HOFF Norske Potetindustrier står friere i valg av alternative distribusjonskanaler.

4.1.6 Lidl

Selv om ikke dagligvarehandelen direkte har uttalt at de frykter etablering av Lidl, vil en slik etablering påvirke konkurransen i dagligvarehandelen. Spesielt vil konkurransen kunne merkes blant lavpriskjedene fordi Lidl er et lavpriskonsept. Foreløpig er det knyttet usikkerhet til hvilke muligheter som åpner seg for frukt- og grøntbransjen når Lidl starter opp. Enkelte har uttalt at kvaliteten på produktene som omsettes via Lidl i andre land kan være dårligere enn hos konkurrentene. Vi har ingen dokumentasjon på dette, men hvis det stemmer vil dette kunne åpne for omsetning av kvaliteter som ikke aksepteres i dag av de etablerte kjedesystemene. Lidl vil i så måte bidra med økt mangfold ved at de representerer en ny omsetningskanal og ved at de omsetter andre kvaliteter enn de etablerte kjedene. Imidlertid er det lite sannsynlig at varesortimentet i en Lidl-butikk vil bidra til økt mangfold av produktvarianter. Ifølge Døving, 2003 (forsker ved Statens institutt for forbruksforskning), regner man med at innkjøpsstrukturen for Lidl vil ligge nærmere opptil innkjøpsstrukturen slik den er blant innvandrebutikker fremfor slik den er blant de etablerte kjedene. I et brev fra Norsk Gartnerforbund til Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen vedrørende forslag om endringer i konkurranseloven har Norsk Gartnerforbund uttalt:

«Grøntsektoren er hele tiden under et sterkt press fra mange kanter, ikke minst er kjedenes makt en stor utfordring. Dette kan forsterkes ytterligere ved inntreden av nye lavpriskjeder.»

Kilde: Norsk Gartnerforbund, 2004

4.1.7 Bondens marked

Bondens marked kjennetegnes ved at forbrukerne kan kjøpe mat direkte fra produsenten. Bondens marked er initiert av Norsk Landbrukssamvirke i samarbeid med flere organisasjoner (bl.a. Norsk Gardsmat, OIKOS, Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag) og med støtte fra Verdiskapingsprogrammet for mat. Stadig flere forbrukere etterspør lokal mat og spesialprodukter. Denne utviklingen har ført til at stadig flere gårdbrukere ønsker å satse på småskalaproduksjon. Bondens marked ble gjennomført for første gang i 2003 på følgende steder: Tromsø, Levanger, Trondheim, Åndalsnes, Stavanger, Bergen, Arendal, Skien og Oslo. Gjennom direktesalg på Bondens marked er målsettingen at gårdbrukere kan styrke inntektsgrunnlaget på gården samtidig som norske forbrukere får nye valgmuligheter. Ved å kutte ut mellomleddene vil bonden sitte igjen med en større del av verdiskapingen, og forbrukerne kan få tilgang til spesialprodukter som ikke omsettes i matvarekjedene. I skrivende stund utfører NILF en evaluering med undersøkelser blant produsenter og forbrukere som har deltatt ved ett eller flere av Bondens marked. Foreløpige resultater fra denne evalueringen viser at det i løpet av året har det deltatt ca. 230 produsenter som i gjennomsnitt har omsatt for 5800 kroner per markedsdag. I gjennomsnitt har hver produsent deltatt på ca. 3,4 markedsdager. 35 prosent av de som har deltatt har enten solgt fersk frukt, grønnsaker, bær eller poteter. De resterende 65 prosentene har omsatt varer som egg, kjøtt, ost, bakervarer, krydder, honning, saft m.m. Blant produsentene som solgte frukt, bær, poteter og/eller grønnsaker var det 78 prosent som omsatte andre varer i tillegg. Kun 1,6 prosent av de som deltok i år har sagt at de ikke ønsker å delta til neste år. Når det gjelder hvorvidt produsenten kan ta ut en større fortjeneste ved å selge produkter på Bondens marked kontra det å selge produktene via den viktigste alternative salgskanalen, svarer ca. 40 prosent at prisen de får på Bondens marked enten er litt høyere eller vesentlig høyere enn det de får via alternativ salgskanal. Ser man på de som hadde fersk frukt, bær, grønnsaker og/eller poteter i salgsporteføljen på Bondens marked er tilsvarende tall 47 prosent (NILF, 2004b). De foreløpige resultatene indikerer at Bondens marked er et konsept som både kan bidra til verdiskaping og økt mangfold. I USA, der Farmers marked konseptet har utviklet seg og vokst i omfang til nærmere 3000 markeder over en 30-års periode, har konseptet en viktig rolle i omsetningen av fersk frukt og grønnsaker. Produsentene kan selge små volumer utenfor sesongen, og kan prøve ut nye produkter og sorter. Forbrukerne får modne, nyhøstede varer og økt variasjon (Jervell, 2001 og Payne, 2002).

4.1.8 Innvandrerbutikker

Innvandrerbutikker er i dag en viktig omsetningskanal for frukt og grønt. Mangel på struktur blant innvandrerbutikker medfører imidlertid uforutsigbare leveranser ifølge Røine (2003). Årsaken er at butikkene ikke er organisert på tilsvarende måte som resten av dagligvarehandelen. Dette er ifølge Røine et så stort problem at Norsk Gartnerforbund ikke vil råde sine medlemmer til ensidig å satse på denne omsetningskanalen.

Ifølge Rebnes (2004) og Kåsin (2004) er kunnskapen om frukt og grønt blant forbrukere, samt villigheten til å prøve nye sorter langt større på steder der det er et stort innslag av innvandrerbutikker. I tillegg har innslag av innvandrerbutikker medført en skjerpet konkurranse for kjedebutikkene. Kåsin hevder at «Innvandrerbutikkene er langt bedre til å differensiere enn kjedebutikkene og at kjedebutikkene har mye å lære». Dette gjelder spesielt på hvordan man definerer kvalitet, der Rebnes hevder at forbrukerne oppfatter en agurk som er krum som av like god kvalitet som en rett agurk: «Det kan virke som om kjedene har et logistikk-synspunkt på hvordan varer skal selges og at de mangler innsikt og kundefokus». For den delen av avlingen som ikke tilfredsstiller de

kvalitetskrav som kjedene har satt (for eksempel en agurk med for stor krumning), vil innvandrerbutikker absolutt være et reelt alternativ fremfor å kassere produktene.

4.1.9 Forskning og utvikling

Frukt- og grøntnæringen er opptatt av forskning og utvikling, der en av de største utfordringene næringen står overfor er «tidsaspektet», ved at markedet endrer seg raskere. Det stilles strengere krav til matvaretrygghet, og det hevdes at endringer i forbrukerpreferansene stadig skjer hyppigere. Hvordan forskningen og utviklingen skal foregå er det imidlertid enkelte som stiller spørsmål ved. Et sentralt spørsmål er om vi i Norge skal drive med sortsutvikling eller sortsutprøving. Eller er det rom for begge deler? Ser man på utviklingen de siste årene er det trolig mottakere (herunder grossister og industri)²⁵ som har styrt forsknings- og utviklingsprosessen som har foregått i Norge. Årsaken til dette kan skyldes at mye kompetanse og kapital er samlet i dette leddet av verdikjeden.

Ifølge Strøm (2003) har det vært et problem at produktutviklingen i Norge har skjedd på gale premisser.

«Isteden for å gå til forbrukerne å høre hva de vil ha, har landbruket jobbet med å utvikle produkter for deretter å høre om forbrukerne er interessert i dem».

Kilde: Strøm, 2003

Strøm (2003) kritiserer også bøndernes vilje til å satse på nye produkter og få disse raskt nok frem til forbrukerne.

Et eksempel på forsknings- og utviklingsinnsatsen i Norge er Hoff Norske Potetindustrier som har en egen gård der de driver med forskning og utvikling. I tillegg er det en rekke bedrifter som er tilknyttet forskningsmiljøer som for eksempel Matforsk og Planteforsk. Imidlertid kan forskning og utvikling være en krevende prosess. Ifølge innovasjonsstudier mislykkes 90 prosent av alle nylanseringer i dagligvarehandelen i løpet av ett år (ACNielsen, 1999). Blant de ti prosentene som lykkes er nøkkelordet forbrukerverdi, dvs. at forbrukeren oppfatter produktet som nyskapende, forenkende, gir økt nytte og merverdi. Blant 25 000 produkter som ble studert, fant man seks forskjellige suksesskriterier:

- Helt nye produkter har høyere sjans for å lykkes enn produkter der det gjøres justeringer.
- Produktet må holde hva det lover og forbrukeren må være tilfreds.
- Jo flere som prøver produktet, jo større sjans er det for å lykkes.
- Det tar tid å lykkes, oppretthold derfor markedsføringsstøtte i minimum to til tre år.
- Store aktører lykkes oftere en mindre aktører.
- Det er en fordel å være først ut på markedet.

Kilde: ACNielsen, 1999

Selv om undersøkelsen så på alle typer dagligvareprodukter, er dette viktig informasjon som frukt- og grøntnæringen kan dra nytte av. Til tross for at «tids-aspektet» er en viktig parameter i forskning og utvikling er det også viktig å legge merke til at endringer i matvaner hos befolkningen ikke skjer over natten. Ifølge Fagerli (1999), spiser nordmenn tradisjonell mat, både med tanke på hvor ofte man spiser ulike matvarer, matvaretyper og hvordan man kombinerer dem i måltider. Dette underbygges av bl.a. Matmerk som hevder at det har vært liten forandring i spisevaner siden 1970-årene (Modahl, 2003). Også andre rapporter konkluderer med at endringer i spisevaner tar lang tid, der

²⁵ Dette inkluderer også aktører som Matforsk/Planteforsk som ofte gjennomfører oppdrag på vegne av «mottakerene».

bl.a. Gustavsen (2004), mener at det lave norske forbruket av grønnsaker kan skyldes norske matvaner. Dette bildet kan selvfølgelig nyanseres, men så lenge man snakker om hovedlinjene er det nok mye sannhet i dette.

4.1.10 KSL og mattrygghet

Når det gjelder utvikling innenfor mattrygghet er implementeringen av kvalitetsystemer for jordbruket (KSL) et av flere tiltak som næringen har tatt i bruk i de senere årene. KSL har to ulike hovedmål. For det første ønsker man at landbruket skal kunne dokumentere overfor forbrukere, dagligvaremarkedet og myndighetene hvordan produksjonen foregår. For det andre ønsker man at KSL skal fungere som et styringsverktøy for bonden til forbedring av produksjonen på den enkelte gård. KSL-kravene er i dag delt inn i de fire områdene a) generelle krav til KSL-systemet b) helse, miljø og sikkerhet c) krav til planteproduksjon og miljø d) krav til husdyrskontroll. De aller fleste KSL-kravene er i hovedsak knyttet til dokumentkontroll. KSL-krav er et absolutt krav blant frukt- og grøntprodusenter som ønsker å omsette sine produkter til grossist (Årseth, 2003), og trolig gjelder dette også industri. Produsenter som mottar produksjonstilskudd er i tillegg pliktig til å ha en miljøplan, hvor hensikten er å bidra til en mer miljøvennlig jordbruksproduksjon (KSL, 2003).

Den siste tiden har man sett et stadig økt fokus på matvaretrygghet blant forbrukere og aktører i frukt- og grøntnæringen. En del av arbeidet som er knyttet til dette, omhandler sprøyting og bruk av plantevernmidler. Ifølge undersøkelser som Planteforsk har gjennomført for Matmerk, er det generelt mindre rester etter sprøytemidler i norsk frukt og grønt sammenlignet med importert frukt og grønt (Jarmund, 2004).

Tabell 4.3 Prosentandelen av produkter der det ikke er funnet spor etter plantevernmidler i 2002

	Potet	Stangselleri	Kinakal	Agurk	Tomat	Gulrot	Epler	Jordbær
Norsk	100	92	100	97	97	50	90	> 30
Import	82	86	90	68	57	85	30	> 30

Kilde: Jarmund, 2004

Av tabellen kan man se at det er en langt større andel av norsk frukt og grønt som er fri for sprøytemidler sammenliknet med importert frukt og grønt. Kun for gulrøtter var rester etter plantevernmidler høyere blant det norskproduserte. Ifølge Jarmund (2004) i Matmerk er dette et konkurransefortrinn som norske frukt- og grøntprodusenter må ta vare på. I tillegg viser undersøkelsen at behovet for forskning og utvikling med hensyn på bruk av plantevernmidler er større for enkelte kulturer. Ifølge Planteforsk sin undersøkelse ser det ut som om det kan gjøres en god del innen jordbær- og gulrotproduksjon.

4.1.11 Økologisk, merking og sporbarhet

Norske myndigheter har satt som mål at ti prosent av alt landbruksareal skal legges om til økologisk drift innen utgangen av 2010. Denne målsettingen bør kunne oppnås hvis man ser på forbrukerundersøkelser som viser at 20 prosent av forbrukerne forteller at det er interesse for økologiske produkter (Børresen, 2003). Ifølge Børresen er det langt igjen til målet, der noe av forklaringen er «Markedet venter på forbrukerne, mens produsentene venter på butikkene». Ifølge Borgen, Jervell og Flaten (2004) er det en stor andel av dagens økologiske produksjon som ikke når frem til forbrukerne fordi man ikke har et eget system som kan håndtere slike varer. Aktører som Helios og Økokom-

paniet, som har spesialisert seg på økologiske produkter, må derfor importere økologiske produkter, samtidig som norskproduserte økologiske produkter omsettes sammen med ordinære produkter. Trendforskeren Fure (2004) tror at etterspørselen av økologisk mat vil øke. Han mener at kombinasjonen med høye priser og dårlig tilgjengelighet er årsaken til at bare en prosent av det norske matvaremarkedet dekkes av økologiske produkter. Videre hevder han at sporbarhet blir viktigere for forbrukerne fremover²⁶, noe som åpner for at markedet for nisjeprodukter vil kunne vokse. Denne utviklingen har også gjort seg gjeldende ved at det den 15. februar 2003 ble vedtatt å endre deler av forskriften «*Om merking mv av næringsmidler*». Endringene i forskriften innebærer at all frisk frukt og grønt skal merkes med bl.a. opphavsland og sortsnavn i forbindelse med markedsføring og salg. Ifølge oppfølgingen av den nye forskriften er det gjort undersøkelser om implementeringen av regelverket i butikk. Resultatene har foreløpig vist seg å være nedslående. Ifølge Værdal (2004), viste det seg at 72 prosent av varene i NorgesGruppen var merket med sortsnavn på epler, pærer, plommer, kirsebær og jordbær, mens tilsvarende tall for Coop var 29 prosent. Denne undersøkelsen viser at det bør jobbes mer for etterleve den nye forskriften.

4.1.12 Økt fokus på kompetanse i detaljhandelen

Markedstilpasning dreier seg også om å tilpasse seg forbrukerne. Imidlertid har ikke alle forbrukere samme preferanser. Markeds og Mediainstituttet as (MMI, 2003) har derfor på oppdrag fra Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) gjennomført en omfattende markedskartlegging av norske forbrukeres interesser, holdninger og adferd knyttet til frukt, bær, grønnsaker og poteter. Undersøkelsen konkluderer med at det spesielt er tre faktorer som bidrar til å skape positive holdninger til frukt- og grøntavdelingen i en butikk. Disse tre faktorene er a) veldrevenhet (rent og ordentlig), b) inspirerende (spennende) og c) pris. De siste årene har dagligvarekjedene begynt å jobbe aktivt med alle disse tre områdene. Et eksempel på dette er at dagligvarehandelen har begynt å sende butikkansatte på frukt- og grøntkurs, der de lærer hvordan en grøntavdeling skal se ut, synliggjøring av ansatte, fokus på sesong- og spesial-/gourmetvarer. Blant de butikkansatte har dette tilbudet vært populært, men fordi det har vært begrenset kapasitet har ikke alle ansatte som ønsker det fått anledning til å delta på et slikt kurs (Killo, 2003). Ifølge Killo har butikkjeden «*Rimi*» hatt en omsetningsøkning av frukt og grønt på 14 prosent det siste året, hvor mye av veksten skyldes at enkelte butikker har sendt sine ansatte på kurs.

4.1.13 Lav pris eller kvalitet?

Ifølge Gripsrud og Furseth (2002) har det norske dagligvaremarkedet gått i retning av en «to-delning, der den ene legger vekt på lav-pris mens den andre legger vekt på utvalg og service», hvorpå det norske forbrukermarkedet kan deles i to, der omtrent halvparten prioriterer lave priser, mens den andre halvparten prioriterer kvalitet og service. Gripsrud og Furseth (2002) hevder at det har blitt et økt fokus på lav pris blant aktørene i dagligvarehandelen, samtidig som de henviser til ACNielsen, som hevder at nordmenn legger større og større vekt på kvalitet og god service.

«Enkelte hevder at butikkstrukturen i Norge – hvor butikker med et begrenset vareutvalg har en stor markedsandel i dagligvarehandelen – bidrar til å ødelegge mangfoldet og kvaliteten på mattilbudet».

Kilde: Gripsrud og Furseth, 2002

²⁶ Personer fra flere miljøer, bl.a. representert ved Unni Kjærnes (forsker ved SIFO) og «kjediskokken» Lars Barmen bekrefter at nordmenn er opptatt av hvor maten kommer fra.

4.1.14 Tilpasning av kvalitet

Ifølge Årseth (2002) øker kvalitetskravene fra kjedegrossistene til produsentene. Dette gjelder ikke bare kvalitet på varene, men også til kvalitetsaspekter i for eksempel produksjonsprosessen.

«Kjedegrossistene stiller minimumskrav til KSL dokumentasjon av grøntproduksjonen, interne krav til produksjonen og produksjonskvaliteten. Disse kravene forventes å bli stadig strengere både på grunn av økt matvaretrygghet til kunden og fordi grossistene ønsker mer jevn og standardisert kvalitet. Dette forenkler vareflyten og reduserer svinn, og dermed reduserte kostnader og større profitt hos grossist».

Kilde: Årseth, 2002

Når grossistene i økende grad krever leveranser av jevn kvalitet for å redusere svinn i eget ledd, er det rimelig å anta at svinnet overføres til produsentene, dersom de ikke klarer å oppfylle grossistenes krav. Dette vil for en rekke av produsentene være et incentiv til øke arbeidsinnsatsen mot å produsere produkter med jevnere kvalitet. For andre produsenter vil det være et incentiv til å finne alternative distribusjonskanaler, med andre ord utnytte svinn på andre måter.

En av forutsetningene for grossistenes lønnsomhet er effektiv drift, der rasjonelle rutiner blir viktigere desto større bedriften er. De rasjonelle rutinene innebærer bl.a. at det er utarbeidet kvalitetsstandarder som til dels er gjenstand for subjektiv fortolkning og til dels er gjenstand for målbare kriterier, der storskala gir lite rom for fleksibilitet. Gjennom de ulike grossistenes «merkesatsing» («Bama», «Gartner» osv.), har kravet om ensartethet blitt skjerpet, noe som kommer til uttrykk gjennom grossistleddets kvalitetskriterier.

«Størrelsesavviket i en pose gulrøtter er på 10 %. Med en skjerping av kravene på 5 % vil dette fra grossistens synspunkt innebære en målbar kvalitetsforbedring. Fra forbrukerperspektiv er ikke en slik kvalitetsforbedring særlig interessant».

Kilde: Lien og Døving, 1996

Vedrørende utformingen av kvalitetsstandarder på slangeagurker (herunder størrelser og krumming) har Østebø (2004), som er leder i NFGF, sagt at årsaken til:

«Kvalitetsstandarder på slangeagurker skyldes at et visst antall agurker skal passe i en standardisert kasse. Dette bidrar til mindre kostnader for grossisten.»

Kilde: Østebø, 2004

Standardiseringen innebærer med andre ord verdiskaping for grossisten, men for forbrukeren har en slik standardisering lite eller ingen betydning. For produsenten som ikke får levert produktet, innebærer kvalitetsstandarder det motsatte av verdiskaping. Ifølge Lien og Døving (1996) er slike problemstillinger som er knyttet til denne formen for standardisering langt mer utbredt blant de store aktørene enn blant de små, noe som de hevder kan ha sin årsak i at de store aktørene er mer opptatt av skalafordeler enn fleksibilitet.

Ifølge Lien og Døving (1996) er det tre ulike hovedformer for å vurdere kvalitet på produkter. Synlig kvalitet, erfaringsbasert kvalitet og tillitsbasert kvalitet. Vi vil ikke gå inn i definisjonen av de tre kvalitetskriteriene, men vi konstaterer at Lien og Døving argumenterer for at både produsent og forbruker i større grad enn grossist og detaljist benytter erfaringsbasert og tillitsbasert kvalitet for å vurdere kvaliteten på produkter, mens grossist og detaljist legger større vekt på den synlige kvaliteten. Hvis funnene fra deres undersøkelse er korrekt, er det spesielt viktig å få en avklaring av dette for videre arbeid med kvalitetstilpasninger av produkter.

4.1.15 Svinn

I 1994/1995 gjennomførte frukt- og grøntbransjen i samarbeid med Matforsk og Næringsmiddeltilsynet, en landsomfattende kartlegging av svinn på frukt og grønt i Norge (Bengtsson, Sørensen, Martinsen og Tandberg, 1996). Undersøkelsen ble iverksatt for å dokumentere forholdene, for deretter å redusere svinnet der det monner mest. Resultatet fra denne kartleggingen viste et betydelig potensial for forbedring, hvor produsenter, grossister og butikker har et kollektivt ansvar for svinnet og den kvaliteten forbrukerne finner i butikken. Undersøkelsen viser at det totale svinnet (verdikjeden sett under ett) utgjør 20–40 prosent av innhøstet mengde. Av dette utgjør svinnet blant produsentene mellom 10 og 30 prosent (etter innhøsting), mens svinnet i resten av distribusjonsskjeden utgjør ca. 13 prosent.

Svinn blant produsenter, grossister og detaljister varierer mye. Svinn antas å skyldes «pussing», lagerråte, overmodning og feil kvalitet i forhold til kravspesifikasjoner (som for eksempel størrelse og form). Mye av årsakene til svinnet kan ifølge undersøkelsen tilskrives dårlig kunnskap om oppbevaring/lagring av frukt og grønt i hele verdikjeden, samt at leveringshyppigheten har betydning for svinn i butikk (hyppig levering innebærer mindre svinn). I hvilken grad svinnet påvirker pris og derigjennom det totale forbruket er det vanskelig å si noe konkret om.

Tabell 4.4 Svinn fra jord til bord

	Svinn
Pa akeren	?
Forhold hos produsenten etter innhøsting	10–30 %
Sum produsentsvinn	+ 10–30 %
Vrak-/kassasjons- og pussesvinn, inkl. import- og transportsvinn	5,0 %
Fordampning	3,5 %
Nedprising	2,0 %
Tyveri	1,5 %
Annet (kassafeil, lagerfeil o.a.)	1,0 %
Sum distribusjonssvinn	13,0 %

Kilde: Bengtson et al. 1996

NILF har ikke kjennskap til nyere rapporter som tar for seg svinn i hele verdikjeden sett under ett, men en ny rapport som er utarbeidet av Statens næringsmiddeltilsyn (nå Mattilsynet), konkluderer med at andelen av skadd frukt og grønt varierer mye mellom de store markedsaktørene, men også fra butikk til butikk. Tabellen nedenfor viser hvor stor prosentandel av frukt og grønt som hadde skader:

Tabell 4.5 Skadeprocent fordelt på butikkjeder (angitt i nærmeste hele prosent)

	ICA Norge	Rema	NorgesGruppen	Coop
Grønnsaker	17 %	12 %	7 %	?
Frukt	12 %	10 %	11 %	14 %

Kilde: Nationen, 2003

Ifølge Værdal (2004) er det også store regionale forskjeller når det kommer til svinn i butikk. 6,5 prosent av grønnsakene på Østlandet hadde skader, mens tilsvarende tall på Vestlandet er 20,3 prosent. Dette kan bl.a. forklares med transportavstander og hyppigheten av leveranser.

Når det gjelder håndtering av svinnproblematikken i butikk har Lien og Døving (1996) beskrevet ansvarsforholdet mellom grossist og detaljist på følgende måte: «Grøntansvarlig sin oppgave er å telle hvert kolli, og sammenlikne dette med bestillingsseddelen. Det er sjelden kvaliteten på grønnsakene blir vurdert i denne sammenheng. Det er egentlig grossisten sitt ansvar at de ikke sender varer som ikke er brukbare ut i butikken. Når varene pakkes og legges i disken, plukkes de dårlige varene ut. I slike tilfeller bokføres disse som svinn og kastes etter avtale med grossist».

Ifølge Strøm (2003) er den største årsaken til svinn i detaljhandelen feilbestilling av varer. Imidlertid vil økt bruk av «datafisering» i butikker (dvs. at når en vare blir registrert solgt, bestilles automatisk en ny vare) bidra til å redusere feilbestillingssvinn.

Ifølge Salbu (2004) finnes det allerede andre tekniske løsninger som kan bidra med å redusere svinn. Hun tenker på intelligent emballasje, herunder «smart-indikator». Dagligvarehandelen stiller seg positiv til disse nye tekniske løsningene, men det er foreløpig vanskelig å si når de blir tatt i bruk og for hvilke varer. Kortsiktig er det nok på varer som kjøtt og ost det er mest aktuelt å benytte denne formen for teknologi, men på lengre sikt vil man kanskje ta i bruk teknologien på frukt og grønt. Ved å ta i bruk for eksempel en smartindikator på frukt- og grøntprodukter, vil man kunne øke muligheten for å kunne differensiere varer på basis av kvalitet, noe som igjen kan bidra til økt verdiskaping.

4.1.16 Informasjon, kommunikasjon og samarbeid

NILF sitt inntrykk er at de fleste aktørene i verdikjeden mener at kommunikasjon er et område der det bør iverksettes tiltak, for å kunne øke forbruket av frukt og grønt. Det er imidlertid lett å forveksle begrepet *kommunikasjon* med begrepet *informasjon*. Med kommunikasjon menes en toveis dialog, mens ved informasjon er det kun snakk om énveis (Gummesson, 1997). Et eksempel på kommunikasjon er grossisters krav om at leverandørene/produsentene skal være tilknyttet telefon og/ eller telefaks, slik at de til enhver tid er tilgjengelig for kommunikasjon. Neste steg i denne prosessen vil trolig være krav om e-post adresser (Årseth, 2002). Et eksempel på informasjon ville vært å innføre «smartindikator» der forbrukeren får opplyst hvilken kvalitet produktet har. NILF mener at det er behov for å øke fokus både på kommunikasjons- og informasjons-siden i hele verdikjeden. Det at HOFF Norske Potetindustrier har gått sammen med Gartnerhallen og SLF om å «utrede muligheten for å etablere et felles fagsenter for aktørene innen potetsektoren med det formål å fokusere på det agronomiske, faglig virksomheten» (Hage, 2003), er et godt eksempel på at verdikjeden nå er i ferd med å iverksette samarbeidstiltak²⁷.

Vi vil understreke at det i dag eksisterer ulike fora der aktører med forskjellige roller i verdikjeden er representert, men at disse nødvendigvis ikke representerer alle partene i verdikjeden, noe NILF mener er viktig for å oppnå økt verdiskaping, økt mangfold og bedre kvalitet.

²⁷ "Utredningen som ble avgitt 20. januar 2003 er ikke ferdigbehandlet av SLF og det er ikke avklart om SLF skal delta i det videre arbeidet. Prosjektgruppens forslag innebærer at det etableres et frittstående selskap med Planteforsk som den/en av hovedaksjonæren(e) i en startfase" (Skjeppe, 2004).

4.2 Markedsføring

For omsetningsleddet er det spesielt viktig å ha kjennskap til forbrukernes preferanser og kunnskap om hvordan kjøpsprosessen foregår. OFG (2004) sin forbrukerundersøkelse redegjør sider ved forbrukerens preferanser og holdninger relativt detaljert, med fokus på frukt og grønt. Nedenfor har vi gjengitt noen av mest sentrale funnene, der vi skiller mellom spisevaner, kjøpsadferd i butikk samt at vi gjengir de mest sentrale funnene for frukt, bær, grønnsaker og poteter.

Spisevaner

- Nordmenn liker å lage mat, og å prøve nye ting.
- Vi tenker grønnsaker i forbindelse med matlaging.
- Vi liker utenlandsk mat.
- Vi lar oss inspirere av frukt og grønnsaker i innvandrerbutikker.
- Mange oppbevarer alle grønnsakene i kjøleskap (også tomater).
- Matprogrammer på TV inspirerer mange. Mat på internett er for de få.
- Opplysningskontorets brosjyrer brukes. Tips fra betjeningen brukes ikke.
- Mange vil nok helst lage mat fra bunnen av.
- «Alle» svarer at de er opptatt av å spise ernæringsriktig, men det er få menn og færre blant ungdommen som er «helt enig» i dette.
- Mange sier at de ikke blir skikkelig mette av å spise frukt og grønnsaker.
- Få tror de blir fete av å spise poteter.
- Mange, særlig eldre sier de forsøker å unngå kunstige tilsetningsstoffer og at de foretrekker råvarer produsert i Norge.
- Tre av fire har vanligvis fruktfat stående hjemme.

Kjøpsadferd i butikk

- Forbrukere har god preferanse til de fleste dagligvarekjedene, men Ultra og innvandrerbutikker skiller seg spesielt positivt ut.
- Ultra, Meny og Coop Mega oppleves som velorganiserte, pene og ryddige butikker. Rimi er den butikken som kommer dårligst ut på denne faktoren.
- Coop Prix, Rimi og Rema 1000 scorer dårligst på det å være inspirerende og spennende, mens Ultra kommer best ut på dette området.
- Innvandrerbutikker scorer høyest på det å være rådgivende i forhold til frukt og grønt. Her har kjedebutikkene noe som absolutt kan forbedres.
- Innvandrerbbutikkene oppleves som best på pris, Rema 1000 kommer som en god nummer 2.

Frukt

- «God smak» og «sunnhet» er de viktigste driverne for frukt.
- Frukt anses som lettvindt å spise og lettvindt å ta med seg.
- Blant driverne for frukt (kjennskap/inspirasjon/utvalg, smak, ernæring/helse, pris, lettvinthet og anledninger) scorer kvinner generelt noe høyere enn menn. Dette bidrar med å forklare at kvinner spiser mer frukt enn menn.
- De viktigste barrierene på frukt er pris (dyrt) og manglende informasjon om nye typer. Andre barrierer som ble testet i undersøkelsen er (kjennskap/inspirasjon/utvalg, smak, ernæring/helse).

- 38 prosent av Norges befolkning spiser frukt hver dag. Disse står alene for to tredjedeler av forbruket av frukt.
- Forbruket av frukt stiger med stigende alder, men det er små geografiske forskjeller i forbruket.
- Storforbrukere av frukt er de som kan betegnes som idealister, helsebevisste og selvrealiserende.
- Det aller meste av frukten kjøpes inn i løsvekt, mens ferdigpakket fersk frukt appellerer til den «moderne» delen av befolkningen og til menn.

Bær

- Ferske bær er et typisk sesongprodukt, noe som gjør det vanskelig for respondentene å rapportere sitt forbruk, spesielt på ukentlig og månedlig nivå. Imidlertid antar man at hovedvekten av den norske befolkningen i gjennomsnitt spiser ferske bær 2–3 ganger i måneden (oftere i sesong og sjeldnere utenfor sesong).
- De under 25 år spiser mye ferske bær, dette gjelder også de over 60 år.
- Det brukes en god del frosne bær, spesielt gjelder dette de over 60 år.
- Jordbær er den bærtypen vi spiser mest av.
- Storforbrukere av bær er mennesker som kan defineres som «tradisjonelle idealister» (dette har trolig noe med selvplukk å gjøre).

Grønnsaker

- 29 prosent av befolkningen spiser grønnsaker hver dag. Disse står alene for ca. 50 prosent av forbruket av grønnsaker.
- Kvinner spiser mer grønnsaker enn menn.
- Forbruket av grønnsaker stiger med alderen og Oslo har et høyere forbruk av grønnsaker enn resten av landet.
- Forbrukere som kan betegnes som «idealistiske helseorienterte» spiser mye ferske grønnsaker, mens forbrukere som kan betegnes som «materialistiske» og som ikke er opptatt av helse, spiser lite grønnsaker.
- Det meste av grønnsaker kjøpes inn som ferskt i løsvekt, der slangeagurk, gulrot og tomater er de mest brukte grønnsakene. Vi bruker også mye løk og paprika. Utover disse grønnsakene er forbruket spredt på en lang rekke typer.
- Kvinner spiser alle de mest brukte grønnsakene litt oftere enn menn. Aldersmessig forbrukes agurk, løk og paprika jevnt blant alderskullene, mens gulrot og tomat har økende forbruk med økende alder.
- Eksotiske grønnsaker kjøpes primært av den gruppen som kan betegnes som «eksperimentelle moderne idealister».
- «Gamle» grønnsaker som hodekål, rødbete og kålrot forbrukes mest av den gruppen som betegnes som «tradisjonelle verdier».

Potet

- De viktigste driverne til å kjøpe/forbruke potet, er at den er mettende, har god smak og det er tradisjon/vane å spise potet.
- Den største barrieren mot å spise poteter er at man ønsker å variere med andre ting. Andre barrierer er at kvaliteten på poteter er varierende og/eller av dårlig kvalitet, samt at det tar lang tid å tilberede poteter.

- 22 prosent av befolkningen spiser potet hver dag og det er ingen forskjell mellom kjønnene.
- Forbruket stiger «drastisk» med alderen og det er langt lavere i Oslo enn i resten av landet.
- Den tredjedelen som har lavest forbruk av poteter betegnes som «spontane, følelsesorienterte mennesker».
- De tradisjonelle potetene på det norske markedet (Beate, Kerrs Pink osv.) er kjent av «alle» og likt av «alle».

Funnene som er beskrevet ovenfor indikerer at forbrukermarkedet er sammensatt og at det som fungerer overfor en gruppe mennesker ikke nødvendigvis fungerer for en annen gruppe både med tanke på kjønn, alder og bosted. Med andre ord representerer forbrukernes holdninger et ønske og behov for mangfold.

Markedsføring

Markedsføring kan defineres på ulike måter. Kotler (1995) har bl.a. definert markedsføring på følgende måte:

«Markedsføring er en sosial og ledelsesprosess som bidrar til at individer og grupper får dekket behov og ønsker ved å skape og bytte produkter og annet av verdi med andre».

Definisjonen ovenfor er ifølge Kotler basert på begreper som

«Behov, ønsker, etterspørsel, produkter, tilgjengelighet, verdi, tilfredsstillelse, bytte, transaksjoner, samarbeid og markeder».

Kilde: Kotler, 1995

Med en slik innfallsvinkel er det mange sider ved markedsføring som kan diskuteres. Den mest relevante tilnærmingen av definisjonen vil med utgangspunkt i problemstillingen i notatet være å diskutere generisk markedsføring og differensiert markedsføring av produktene ut mot sluttforbruker.

Markedsføring av frukt og grønt har frem til i dag, i stor utstrekning vært basert på en generisk strategi, der man har tydd til slogans som for eksempel «5 om dagen», mens markedet i liten grad har satsset på differensiert og segmentert markedsføring. Det finnes imidlertid også eksempler på at frukt og grønt markedsføres differensiert. Eksempler på dette kan være *Gartner/Bama, Hardangerepler/ Epler fra Telemark, Godt Norsk, Chiquita bananer, Stjerneløk* osv. Imidlertid er det generelle bildet på frukt- og grøntmarkedet at man i liten grad driver med differensiert markedsføring av frukt og grønt, eller som en butikksjef i Rimi har uttalt:

«Av epler skal vi tilby et gult, et grønt og ett rødt eple, verken mer eller mindre»

Kilde: Knutsen et al. 2001

Sitatet overfor representerer en holdning som er spesielt fremtredene for de kjedene som har fokus på kostnadslederskap.

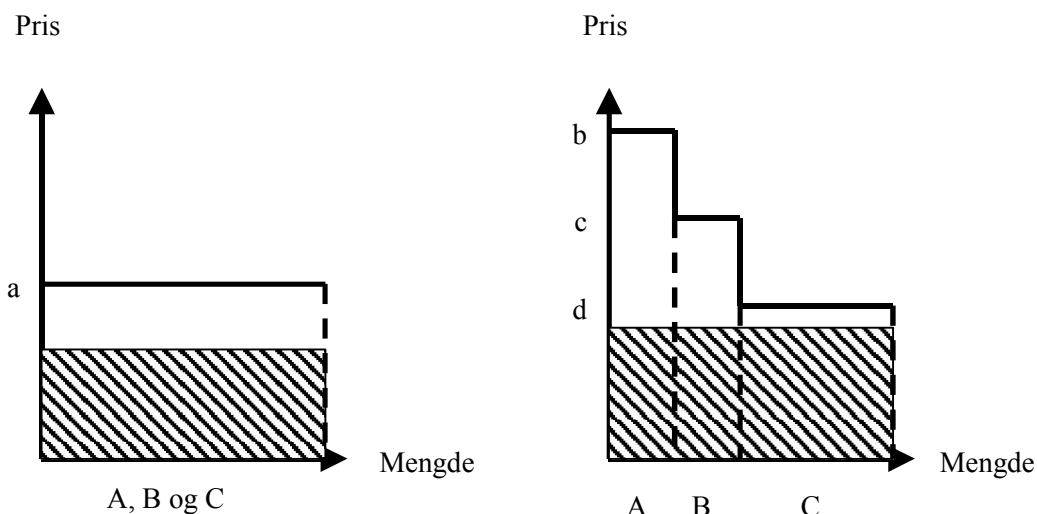
Det kan være flere årsaker til at aktørene i frukt- og grøntmarkedet har valgt generisk strategi fremfor differensiert strategi. Det å bygge merkevarer kan være både tids og kostnadskrevende, samtidig som man må ha tekniske systemer som muliggjør en differensiering. Differensieringen bør i tillegg være synlig ovenfor forbrukeren. For å lykkes må gevinsten ved å innføre merker overstige kostnadene, noe som bl.a. innebærer at forbrukerne oppfatter at merkevarer gir økt verdi. For eksempel vil merkebygging der man benytter *Godt Norsk* i teorien kunne fungere blant det segmentet som er opptatt av

om produktet er norsk eller ikke. Både blant politikere, markedsaktører, forskere og forbrukere er det imidlertid uttalt skepsis til denne formen for merkebygging, basert på det man har oppnådd frem til i dag samt sett ut i fra fremtidige utfordringer.

Det finnes flere strategier innen merkebygging som kan være aktuelle å benytte. Her kan nevnes: Individuelle merker *Chiquita*, felles familienavn *Gartner*, egne familienavn (her har vi ingen gode eksempler innenfor frukt- og grøntnæringen, men for eksempel støvsugeren Electrolux og Volta er den samme, men man benytter ulike navn avhengig av hvilken distribusjonskanal produktet omsettes gjennom) og firmanavn kombinert med produktnavn («Freia melkesjokolade»). Hver av disse strategiene har sine fordeler og ulemper, men sammen illustrerer de hvilke strategiske muligheter som finnes innenfor bruk av merker og merkebygging

For å kunne differensiere produkter er man avhengig av det finnes tekniske løsninger for merking. Enkelte frukt- og grøntgrossister har for eksempel valgt å merke eskene som frukt og grønt leveres i. Andre aktører har valgt å merke produktet individuelt med for eksempel «Chiquita». Tilsvarende merking brukes nå i økende grad også på epler, samtidig som pakking i forbrukerpakninger som merkes stadig blir vanligere. Foreløpig har man på langt nær tatt i bruk de tekniske løsningene som finnes for å kunne differensiere i butikk. Eksempel på slik teknisk løsning er at man PLU²⁸ merker samtlige produkter. Dette vil medføre økte kostnader, men samtidig åpne for muligheten til å differensiere, som i sin tur kan medføre økte inntekter. Fordelen med et slikt system er at det er lett å synliggjøre forskjellene mellom produktene langs hele verdikjeden fra der produktet merkes og helt ut til forbruker. En annen strategi vil være å øke kunnskapsnivået. Ved å øke kunnskapsnivået langs hele verdikjeden vil man for eksempel kunne prise epler forskjellig ut i fra hvilken sort de er. For eksempel kan man selge «Golden delicious» epler for en pris, «Elstar» epler for en annen pris og «Gala» epler for en tredje pris.

Ved å benytte differensieringsstrategier åpner man for mulighet til å prisdiskriminere. Differensiere kan her omfatte ulike markeder, ulike omsetningskanaler, ulike merker m.m. Hvis man ser for seg muligheten med å differensiere, for eksempel ved å omsette tre forskjellige sorter epler til tre forskjellige priser kontra det å omsette eplene generisk,



vil kunne illustreres på følgende måte:

Figuren til venstre viser at tre eplesorter «A, B og C» omsettes til samme pris (a), der kostnaden tilsvarer det skraverte feltet. Figuren til høyre viser at eplesort «A» selges til

²⁸ Forkortelse for «product look-up»

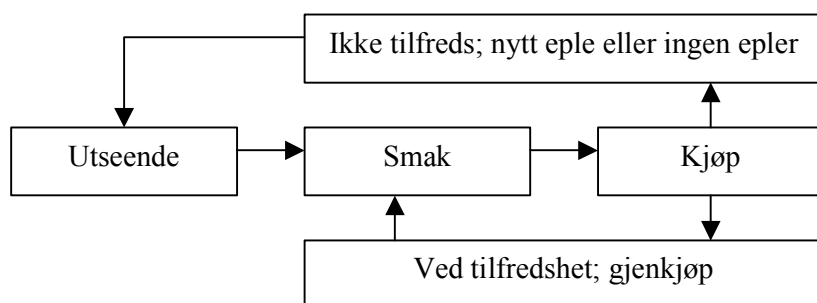
pris «b», eplesort «B» selges til pris «c» og eplesort «C» selges til pris «d». Videre viser figuren at kostnadene (det skraverte feltet) er noe høyere ved differensiert omsetning. Forenklet sett vil differensiert omsetning gi økt verdiskaping dersom salgssinntekt fratrukket kostnad blir større enn i tilsvarende tilfellet når produktene selges generisk. Kostnadene ved å omsette produktene differensiert kontra generisk vil trolig øke. Det vil bli vanskeligere å utnytte skalafordeler, det vil koste penger å merke produktene osv. Vi har imidlertid ikke gode nok data til å beregne de faktiske forskjellene.

Merking og lojalitet

Døving, 2003 har sagt at:

«Markedsføring har ingen hensikt hvis produktet ikke er godt nok. Det hjelper ikke å selge frukt og grønt på bakgrunn av utseende, man må ha gjenkjøp og gjenkjøp er avhengig av smak».

Kilde: Døving, 2003



Dette kan illustreres på følgende måte:

Figur 4.1 Førstegangskjøp kontra gjenkjøp

Jo oftere kunden ikke er tilfreds med produktet, jo mer skal det til for at det blir gjenkjøp, fordi forbrukeren opplever at slike kjøp gir økte kostnader. Hvis forbrukeren ikke opplever samsvar mellom utseende og smak (noe som enkelte hevder), vil kunden etterpå kunne få misstillit til produktet. Forbrukeren vil i slike tilfeller kanskje velge å kjøpe en sjokolade som mellommåltid, fordi han/hun vet hvilken smak som dette produktet innehar. Hvis man i slike tilfeller klarer å kommunisere smaken gjennom utseende (for eksempel gjennom å differensiere ved å merke produkter ut i fra smak), vil valget for forbrukeren bli enklere og de vil trolig oppleve kostnadene ved å kjøpe frukt og grønt som lavere enn om de ikke var differensiert på smak.

OFG og skolefrukt

Det er også andre aktører enn produsenter, mellomledd og omsetningsledd som har interesser for omsetningen av frukt og grønt. I denne sammenhengen tenker vi på Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG), som er en bransjeorganisasjon som jobber med markedsføring og opplysningsarbeid²⁹. OFG har uttalt:

«Vi jobber nøytralt uten hensyn til merkevarer eller hvem som leverer varer. Vår hovedstrategi er å stimulere til økt forbruk ved hjelp av langsiktig holdningspåvirkning, hvor helse og ernæring står sentralt sammen med matgleden».

Kilde: OFG, 2004

I samarbeid med Sosial- og helsedirektoratet har OFG etablert ordningen for skolefrukt og de har iverksatt prosjektet «Grønne kantiner». Den langsiktige målsettingen er å øke forbruket av frukt og grønt. Dette ønsker de å gjøre bl.a. ved å øke den generelle kunnskapen om frukt å grønt (OFG, 2004).

I Folkehelsemeldingen (Helsedepartementet 2003) er utvidelse av skolefruktordningen et prioritert tiltak. Formålet med ordningen er å få barn og ungdom til å spise mer frukt og grønnsaker, ved å øke tilgjengeligheten og ved å redusere prisen mot denne målgruppen. Det at man starter med opplæring gjennom gode matvaner i en tidlig alder kan også bidra til å påvirke fremtidig forbruk. I løpet av 2004 skal Finnmark som det siste fylket i Norge få anledning til å delta i ordningen. Bosettingsmønsteret og store avstander gjør det lite attraktivt for grossistene å levere skolefrukt i områder med spredt bosetting. Ifølge Sørbøe (2003) vil økonomien i skolefruktordningen ikke kunne forsvares for grossistene med dagens distribusjonssystem³⁰. Måten slike skoler får delta i ordningen på, er ved desentralisert distribusjon ved at transporten går via butikker og ut til skolene. Fra og med 2004 har skolefruktordningen blitt overført fra Landbruksdepartementet ved SLF til helsedepartementet ved Sosial- og helsedirektoratet (Skjeppe, 2004). Samtidig har midlene økt fra 10 til 20 millioner kroner, noe som betyr en økt satsing på ordningen (Rebnes, 2004b). Leverandører og butikker som er med på skolefruktordningen får i dag 2,50 kr per frukt per dag (betales av elevene), samt 1 krone i subsidiert prisnedskrivningstilskudd. Høsten 2003 deltok ca. 839 skoler/57 500 elever i skolefruktordningen (Hole, 2004). Ifølge Rebnes (2004b), er det om lag 10 prosent av skoleelevne i Norge som er med på skolefruktordningen, i tillegg er det om lag 20 prosent som har med seg frukt og/eller grønnsaker. Dette innebærer at hele 70 prosent ikke har med seg frukt eller grønt. For å bedre skolefruktordningen har man iverksatt enkelte tiltak. Bl.a. har det blitt innført egne kvalitetskriterier for frukt og grønt som leveres til skolene. For det andre jobbes det for å ha et egent administrasjonssystem som tar i bruk et nytt IT-system, som man regner med vil øke oppslutningen til skolefrukt. I visse områder i Norge er det også blitt gjennomført forsøk som bl.a. har omfattet gratis skolefrukt og bruk av «svaleskap». Disse forsøkene har vist gode resultater ved at flere elever har meldt seg på ordningen. Når det gjelder myndighetenes arbeid med å øke forbruket

²⁹ Styret i OFG er representert med personer fra Norges Bondelag, Norsk bonde- og småbrukarlag, Norges Gartnerforbund, Grøntprodusentenes samarbeidsråd, Oikos, Norges frukt- og grønnsaksgrossisters forbund, Bama-Gruppen, Coop Norge, Norgesfrukt AS samt Sosial- og helsedirektoratet.

³⁰ Bama er den av de store grossistene som har det nordligste lageret (i Tromsø). Transporten foregår per i dag som samtransport med meieriet, hurtigruten og via transportbyråer. De to andre grossistenes nordligste lagre ligger i Narvik og benytter i hovedsak samme distribusjonsnettverk som Bama.

av frukt og grønt har man for eksempel i England innført gratis frukt og grønt i skolen for de aller yngste årsklassene (Department of Health, 2001). Undersøkelser viser at informasjon ofte ikke er nok til å få barn til å spise mer frukt og grønt:

«The Food Dude Healthy Eating Programme has been developed on the basis of established psychological principles and is an exciting advance in helping children to improve their diets. The traditional approach has been to inform children about what they should and shouldn't eat in the hope they will alter their eating habits accordingly. Unfortunately, research evidence shows that this approach has limited success and children's eating habits have remained unaltered. Clearly, children's knowing what they should do does not mean that that is what they will do. What they need is not simply to be given information, but help to change their actual eating behaviour».

Kilde: Fooddudes, 2004

En av hovedelementene i «Fooddudes» programmet har vært å iverksette følgende tiltak:

- *Video adventures featuring hero figures, called the 'Food Dudes', who like fruit and vegetables and provide effective social models for the children to imitate.*
- *Small rewards (eg. stickers, notebooks, pencils) to ensure that the children begin to taste the foods.*

Kilde: Fooddudes, 2004

På bakgrunn av de evalueringsundersøkelsene som foreligger, mener man å se gode resultater:

«The Food Dude Healthy Eating Programme greatly increases the quantity and range of fruit and vegetables that children will consume as part of their regular diet. It has been shown to double and even triple children's consumption of fruit and vegetables. These increases are not just restricted to a few favourite foods, they extend across a wide range of fruit and vegetable varieties. Moreover, the changes in eating habits have been shown to be long-lasting and parents report that their children eat more fruit and vegetables at home».

Kilde: Fooddudes, 2004

Det er også blitt gjennomført studier i skolefruktordningen som viser at forbruket av frukt og grønt øker (spesielt gjelder dette epler), hvis frukten/grønnsaken deles opp. Ifølge Rebnes (2004b) var forbruket av epler nesten dobbelt så stort på skoler der men delte opp epler, fremfor å servere de hele. Rebnes mener at deling av frukt og grønt er et virkemiddel for å øke forbruket av frukt og grønt, ikke bare i skolen, men også i de andre omsetningskanalene.

Økologisk

I tillegg til OFG og Matmerk som er nevnt tidligere, finnes det også andre organisasjoner som jobber for å fremme omsetning av frukt og grønt. Et eksempel på dette er OIKOS, som arbeider for å fremme «målene og idégrunnlaget i økologisk landbruk og styrke det økologiske miljøet i Norge» OIKOS (2004). I tråd med OIKOS arbeid er det også etablert en egen merkeordning («Ø-merket»), der «Debio er kontroll- og godkjenningssinstans for økologisk produksjon, foredling, omsetning og import i Norge» (Debio, 2004). Økt satsing på økologisk produksjon og omsetning av økologisk produsert frukt og grønt kan bidra til økt verdiskaping for hele verdikjeden. Dette skyldes at en del av forbrukermarkedet er villig til å betale mer for økologiske produkter enn ordinære produkter (LD, 2004). Trenden på produsentnivå er at stadig større bruk legger opp til øko-

logisk drift, mens mindre trekker seg ut. I dag regner man med at 3,7 prosent av jordbruksarealet er økologisk dyrket, mens målsettingen er å oppnå 10 prosent innen 2010 (LD, 2004 b).

4.3 Rammebetingelser

Blant aktørene i verdikjeden er synet på importregimet og målprissystemet forskjellig. Høsten 2000 ble det nedsatt en arbeidsgruppe som skulle gjennomgå målprissystemet for bl.a. frukt og grønt, der hovedformålet var å ha en gjennomgang av bestemmelsene samt å tilpasse systemet til dagens markedssituasjon. Resultatet fra denne arbeidsgruppen ble offentliggjort i rapporten «Gjennomgang av målprissystemet og tilhørende avtalebestemmelser for kjøtt, egg, frukt og grønt, rapport av partssammensatt arbeidsgruppe Avgitt april 2001». Nedenfor har vi gjengitt ulike aktørers generelle synspunkt på målprissystemet (gjelder ikke bare frukt og grønt).

Coop Norge

Coop Norge viser til betydningen av konkurransedyktige priser på matvarer i Norge jamført med våre naboland. Det vises videre til endringer i funksjonsforutsetningene for nåværende målpris- og markedsreguleringssystem siden etableringen av disse på 1950-tallet. Dette bl.a. gjennom WTO-avtalen, utviklingen i grensehandelen og endringer i kravene fra forbrukerne. Coop Norge ber ut fra dette om en gjennomgang av hele avtalesystemet, og ikke bare en gjennomgang av avtalens prisbestemmelser.

Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon

HSH mener at dagens system med administrerte priser og aktører med ansvar for markedsregulering ikke gir nødvendig, automatisk tilpasning gjennom prisinformasjon. Når det gjelder markedsreguleringen i grøntsektoren, vises det til at dagens system med målpriser og tollvern har bidratt til for høye priser innenlands. HSH vektlegger at dagens system ikke tar nok hensyn til forbrukernes etterspørsel etter variert tilbud på markedet til rimelige priser, og ønsker et prissystem uten administrerte priser.

Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund (NFGF)

NFGF mener at grensen på minimum 10 % norsk vare som grunnlag for prisnotering er for lav og foreslår at denne grensen endres til 50 %. NFGF viser til at det vanligvis tar 12 dager fra en situasjon oppstår som kan utløse import til nedsatt toll, til at varen faktisk kan bli importert til en lavere tollsats som følge av administrerte tollnedsettelse. NFGF legger til grunn at denne perioden må reduseres fordi markedssituasjonen i grøntsektoren kan endre seg meget raskt. NFGF viser også til at det er et problem at 8 grønnsakslag og moreller, som ikke er noteringsvare, ikke blir gjort gjenstand for administrative tollnedsettelse med en gang norsk sesong er over for den aktuelle vare. For reddiker vises det til manglende samsvar mellom noteringsperioden og tilgangen på norsk vare.

Norsk Gartnerforbund (NGF)

NGF mener at målprissystemet på grøntsektoren i all hovedsak fungerer tilfredsstillende og at systemet må opprettholdes, bl.a. ut fra nåværende målprissystem som grunnlag for administrasjon av tollvernet. NGF vektlegger videre at målprissystemet gjør at den verdiskapning som ligger i ferdiggjøring av varen hos produsenten, kan beholdes av produsent. NGF kan ikke se at endringene i omsetningsform gir behov for endringer i prissystemet. NGF vektlegger at målprisgrunnlaget for de fleste grøntvarer er basert på den pris produsentene skal oppnå for sortert emballert vare, levert grossistens lager, og at man

dermed unngår en diskusjon om rabatter som kan være et aktuelt moment for andre typer produkter. NGF tar opp nåværende bestemmelse om at det ikke gjennomføres prisnotering når det er under 10 % markedsdekning med norsk vare, og at dette regnes som overnotering. Skjer dette to uker på rad utløses adgang til import til redusert toll. NGF mener dette er svært uheldig for norsk tidligproduksjon av grønnsaker. NGF foreslår at ved administrativ tollnedsettelse bør perioden for iverksetting kortes ned fra 4 til 2 dager, og at perioden med nedsatt toll kortes ned til maksimalt 7 dager.

Norske Potetindustrier (NOPO)

NOPO viser til at en stadig mindre del av potetavlingene nyttes som matpoteter, som er den del av potetkvantumet det gjennomføres prisnotering for. Det vises også til at en økende andel av potetavlingene avsettes til fast avtalte priser. Det pekes på at disse forhold bør vurderes nærmere med hensyn på jordbruksavtalens prisbestemmelser.

4.3.1 Importregimet og målprissystemet en hemsko?

Av uttalelsene som er beskrevet ovenfor kan man se at det er uenighet blant aktørene om hvordan målprissystemet og importregimet bør fungere. Disse uenighetene gjenspeiles ut i fra hvilken rolle de ulike partene har i verdikjeden, der man ser en tendens ved at jo nærmere aktørene er forbrukeren, desto mer missfornøyd er de med dagens system.

Ifølge Bondelaget (2004), er det forskjellig syn på hvor målprispunktet for frukt og grønt bør være. De mener at dagens system ved at man for eksempel har innført målpris ved døra til potetpakkeriet har medført større svinn og at produsentenes mulighet for påvirkning har blitt svekket.

I forbindelse med jordbruksforhandlingene i 2003, hevdet Bondelaget (2004) at det ville være gunstig å flytte målprisen nærmere bonden fordi beløpet som tilhører «gul boks» i WTO blir redusert. Dette mente Bondelaget ville gi rom for økte målpriser. Ifølge Røine (2004b) har målprisen på grønnsaker kommet nærmere bonden. Men det er noe usikkert om dette er årsaken til at målprisene for de fleste sortene av frukt og grønt ble økt i jordbruksavtalen for 2003/2004 (SLF, 2004).

Enkelte har uttalt at dagens målprissystem kan virke hemmende på utvikling innen frukt- og grøntnæringen. En av årsakene til dette, kan ligge i incentivsystemet til enkelte aktører, som i for liten grad er tilpasset differensiert behandling av kvalitet og pris på varene. Målprissystemet vil med dette kunne innebærer at mange produsenter prøver å tilpasse produktene etter de krav som gjelder i forhold til målpris, isteden for å få frem andre kvaliteter som vil kunne bidra med å øke mangfoldet.

Ifølge Røine (2004) vil for eksempel det å fjerne målprisene trolig ikke ha vesentlig betydning for de fleste produkter, med hensyn til norsk prisnivå, fordi det er tollsatsene som avgjør prisnivået i Norge.

Eldby, Huseby, Haanes og Lutnæs (2001) har i rapporten «Grensevern – bare for hverdagsmat» bl.a. belyst hvorvidt importregimet legger til rette eller er et hinder for differensiering. På et generelt grunnlag har de ikke funnet dokumentasjon på at tollvernet er et hinder for import når det gjelder import av frukt og grønt. De konkluderer med at tollbeskyttelsen av ordinære poteter inn til Norge er god, mens den for spesialpoteter (som har høy utsalgspris) som for eksempel bake- og babypoteter, er lav. En konsekvens av tollregimet er ifølge notatet dermed at det ikke foreligger incentiver for å dyrke «spesial» poteter i Norge.

For de produktene som omfattes av målprissystemet, skal målprisen være den prisen jordbruket skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold. Det er likevel mulig for grossistene å importere frukt og grønnsaker hele året, også i det som normalt er salgssesongen for norsk produksjon. Dersom tollvernet skal være reelt, må prisen på importerte varer inkl. gjeldende tollsats være lik, eller høyere enn prisen på norsk produksjon. Selv

om tollsatsene er høye i salgssesongen for norske produkter, er det særlig for lagringssterke varer, mulig å importere større mengder til lav toll i forkant av den norske sesongen. Disse varegruppene, for eksempel epler, vil derfor gjennom store deler av salgssesongen for norsk produksjon, møte konkurranse fra billig import.

I tillegg til regulær import til lav toll i forkant av norsk sesong, blir det også importert frukt og grønt til lav toll i løpet av norsk sesong (importkvoter). Det er derfor betydelig konkurranse i norsk sesong, og prisnivået på norskproduserte varer er derfor i stor grad avhengig av prisnivået på importerte varer.

Ved underdekning av norskprodusert frukt/grønt utløses import til redusert toll. Skal administrativ nedsettelse av tollsatsene fungere etter intensjonen i perioder med underdekning av norsk produksjon, er man avhengig av at det finnes importvarer av rett kvalitet tilgjengelig. For eksempel for plommer, vil nedsettelse av tollsats ofte ikke resultere i økt import fordi det er få importsorter som faller i smak hos norske forbrukere (Knutsen og Haukås 2004). Systemet med målpriser og øvre prisgrense vil derfor ikke fungere for produkter der de importerte sortene ikke er konkurransedyktige både på pris og kvalitet/smak.

Flere grønnsaksslag og moreller, er ikke omfattet av målprissystemet. For disse produktene vil man ikke på samme måte få utløst generell nedsettelse av toll ved underdekning av norsk produksjon.

SLF sine prisnoteringer blir foretatt på basisvarer. Tidlig i den norske sesongen kan det være for lite norske varer til at det blir foretatt notering, og det utløses administrativt nedsatt toll. Tidliggrønnsaker og tidlige fruktsorter møter derfor ofte konkurranse av billigere importerte varer. Dersom det er et ønske å øke vareutvalget for forbrukerne og å øke verdiskapingen for norske produsenter, kan dagens importregime virke negativt for tidligproduksjon av frukt og grønnsaker fordi det ikke er mulig å ta ut en tilstrekkelig merpris i markedet.

Utvalget av grønnsaker som er omfattet av målprissystemet kan synes tilfeldig. For eksempel er en stor kultur som kinakål ikke omfattet av systemet, mens en relativt liten kultur som reddiker inngår. Ved videreføring av systemet, bør utvalget av vekster gjennomgås.

5 Tiltak

I dette kapittelet skal vi komme med forslag til tiltak som er knyttet til verdiskaping, mangfold og kvalitet. Tidligere i notatet har vi sett på en rekke ulike momenter som viser at deler av dagens struktur er et hinder samtidig som andre deler av strukturen legger til rette for økt verdiskaping, økt mangfold og økt kvalitet. Fordi verdikjeden består av ulike aktører med ulik posisjon i kjeden vil det også kunne oppstå uenighet om hvilke tiltak som man bør iverksette, og hvem som bør ha ansvaret for at tiltakene iverksettes.

Det er to områder som er sentrale når vi kommer med forslag til mulige tiltak som kan medvirke til at frukt-, grønt- og potetsektoren gis økt mangfold, økt verdiskapningen og økt kvalitet. For det første bør man se på tiltak som tar for seg svinn/kvalitetssystemer, herunder Forsking og utvikling. Det andre området hvor man kan iverksette tiltak er i forbindelse med kommunikasjon, opplæring og forbrukertrender. Begge områdene omfatter tiltak som kan initieres av enten myndighetene eller bransjen selv.

5.1 Forslag til tiltak for å redusere svinn og tiltak innen forskning og utvikling

- Raskere omløphastighet, hyppigere leveranser og kortere avstander, vil bidra til å forbedre kvaliteten på produktene, samtidig som svinn vil reduseres, der redusert svinn vil øke muligheten for økt verdiskaping. Å gjennomføre slike tiltak er både produsenter grossister og detaljister sitt ansvar og må ses i forhold til de enkelte aktørers rolle i verdikjeden. Bestillingssystemer og samarbeid om transport kan være en løsning. Myndighetene på sin side kan legge til rette for økt satsing bl.a. gjennom å øke antall enheter med godkjent «grossiststatus».
- Forske på lagringsmetoder, som gjør at kvaliteten på produkter som lagres ikke forringes. Aktører som Matforsk og Planteforsk står sentralt i forbindelse med det å gjennomføre selve forskningen. Imidlertid er det aktørene i verdikjeden som har lagringsfunksjonene, som bør ha hovedansvaret for at slik forskning gjennomføres.

- Som vi har drøftet er det enkelte ting som tyder på at dagens kvalitetstandarder hindrer mangfold. Man bør derfor vurdere hvorvidt man skal endre dagens kvalitetsstandarder (NS-standarder). Premissene for å definere kvalitet er i for liten grad tilpasset forbrukerne og produsentenes syn på kvalitet og i for stor grad basert på grossistenes syn på kvalitet. Produkter som ikke passer de definerte kvalitetsstandardene blir ofte kassert eller presset. Ved endring og revisjon av norske standarder har det vært vanlig at det nedsettes en arbeidsgruppe som sender ut en bred invitasjon om deltakelse. Her bør representanter fra produsent- og forbrukersiden være mer aktive, slik at man kan få en mer balansert utforming av standarden som ivaretar samtlige aktørers interesse i verdikjeden. Når det gjelder internasjonale standarder må man selvfølgelig forholde seg til disse jf. de forpliktelser som Norge har på dette området.
- Forbrukertrender viser en stadig økt etterspørsel etter differensierte produkter. Ved å legge til rette for teknologiske løsninger som for eksempel «smart-indikator» eller PLU merking vil man kunne selge produkter mer differensiert enn det man gjør i dag. Dette vil bl.a. kunne åpne muligheten for prisdifferensiering, noe som innebærer at produsentoverskuddet kan økes på bekostning av konsumentoverskuddet. I enkelte tilfeller også konsumentoverskuddet kunne øke fordi forbrukerens oppfattede verdi på produktet øker. Dette kan løses ved at merkingen foregår på pakkerier, og i og med at pakkeriene i stadig større grad eies av mottakerleddet, vil dette være deres ansvar. Imidlertid vil også dagligvarehandelen kunne ha stor nytte av slike merkingssystemer, noe som innebærer at også de bør ha et ansvar med å få gjennomført dette. Myndighetene på sin side kan bidra gjennom tilskudd og midler til forskning på området.
- I følge utsagn fra mottakerleddet, er det flere produsenter som vegrer seg for å legge om produksjonen fra en sort til en ny sort. Utvikling av nye sorter og omlegging av produksjon kan være kostnadskrevenende, noe som ofte innebærer for stor risiko hvis produsenten står alene om ansvaret. Mottakerleddet velger derfor å importere slike nye produkter. Etter en stund, når det viser seg at de nye importerte produktene slår an, ønsker imidlertid produsentene å legge om sin produksjon. I følge mottakerleddet blir dette for sent, fordi importproduktet har en litt annen smak enn om det samme produktet hadde blitt produsert i Norge. Dette innebærer at forbrukerne har vendt seg til smaken på importproduktet. Det er derfor viktig å sørge for at frukt- og grøntprodusenter har incentiv til å legge om/prøve nye produksjoner. Ved å skape incentiver vil man gjøre det lettere for produsentene å legge om produksjon og utvikle nye produkter, samtidig som fallhøyden blir mindre for den enkelte produsent hvis det skulle vise seg at omleggingen ikke er vellykket. Både produsenter og grossistene bør ha hovedansvar for at dette gjennomføres. Produsenter og grossister kan for eksempel etablere et fond som utbetaler midler i forbindelse med en omleggingsfase. Fondet kan også bidra med midler i tilfeller der det viser seg at omlegging til nye produksjoner ikke har vært vellykket. Her kan man bl.a. benytte deler av modellen som benyttes i forbindelse med omlegging fra ordinær produksjon til økologisk produksjon. I så måte vil også myndighetene kunne få en rolle.
- Iverksette forskningsprogrammer for ulike kulturer, tilsvarende satsingen som Bama har gjennomført på potet. Det at man tar for seg hver kultur separat er viktig fordi de ulike kulturene står ovenfor ulike utfordringer. Forskningsinstitusjoner som Matforsk og Planteforsk bør ha en sentral rolle til å gjennomføre selve forskningen, men hva det faktisk skal forskes på, bør initieres av aktørene i verdikjeden, herunder produsenter, mottakere og omsetningsledd.

5.2 Forslag til tiltak innen kommunikasjon, opplæring og forbrukerorientering

- Det pågår samarbeid mellom en rekke aktører i verdikjeden, men det er ikke så mange eksempler på at samarbeidet inkluderer samtlige aktører fra jord til bord. I notatet har vi drøftet at dette kan være negativt bl.a. med hensyn på en revidering av kvalitetstandardene. I fremtiden bør man derfor ta sikte på å involvere flere aktører fra samtlige ledd i verdikjeden. Utviklingen vil da kunne skje på samtlige aktørers premisser fremfor at enkelte aktører skal styre utviklingen.
- Opplæringsvirksomhet blant butikkansatte har vist at man kan øke omsetningen av frukt og grønt. Ved å øke kapasitet ved opplæringssentra (for eksempel NLH kurs blant butikkansatte), vil kunnskapen bli mer tilgjengelig og prosessen med å øke omsetningen av frukt og grønt gå raskere. Dette bør først og fremst være omsetningskanalenes ansvar, men både produsenter og mottakerledd bør kunne bidra med sin kompetanse.
- Kostholdsproblematikken har vært sterkt fremme i media den siste tiden. Det å øke forskningsinnsatsen knyttet til helse og kosthold (jf mediedebatten angående overvekt i de vestlige industrilandene), kan være ett tiltak for å øke forbruket av frukt og grønt. Et eksempel på hvordan dette kan gjøres kan være ved å fremskaffe dokumentasjon på helseeffekter ved å spise frukt og grønt, eventuelt utvikle «functional food» produkter. Deretter må slik kunnskap formidles gjennom å øke innsats på opplysnings- og informasjonssiden, herunder samarbeid mellom bransjeaktører, myndigheter og helseorganisasjoner som for eksempel kreftforeningen. Ett eksempel på dette kan være å utvikle informasjonsmateriell som blir lettere tilgjengelig for forbrukere, mer aktivt bruk av mediekkanaler som for eksempel tv.
- Holdningsskapende arbeid er viktig fordi det tar lang tid å endre folks spisevaner. Det er derfor spesielt viktig å sette fokus på dette blant den yngste delen av befolkningen. I dette arbeidet kan man for eksempel øke fokus på skolefruktsordningen og liknende tiltak rettet mot barn. Mulige tiltak kan for eksempel være å implementere incentivsystemer for elever til å spise mer frukt og grønt (også mer variert) eller opprette skolehager der elever dyrker egne grønnsaker. Her er det først og fremst fantasien som setter grenser for hvilke tiltak som skal iverksettes. Det bør også rettes tiltak mot den «eldre» delen av befolkningen. De voksne er forbilde for barn og det er de som står for innkjøp av mat, en rolle som bidrar til å forme matvaner. Videreutvikle fruktordninger som er innført i enkelte bedrifter i næringslivet er et eksempel på tiltak som man bør vurdere. Gjennomføringen av de to konkrete tiltakene som er nevnt her, bør være skolevesenets og bedriftenes ansvar, men myndigheter og interesseorganisasjoner bør også bidra. For eksempel kan myndighetene øke prisnedskrivningen på skolefrukt, samtidig som de implementerer en tilsvarende ordning for bedrifter.
- For en relativt stor andel av dagens produsenter er det et ønske om å kunne omsette produkter utenom de store etablerte kjedene. Et tiltak for denne gruppen vil kunne være å legge til rette for konsepter som for eksempel Bondens marked og gårdssalg. Herunder bør det sees på avtaler med grossister som i dag hindrer produsentene i å kombinere salg til grossister med salg gjennom andre kanaler.

5.3 Forslag til tiltak i henhold til rammebetingelser

- Nesten samtlige aktører som har uttalt seg om systemet med målpriser, øvre prisgrense og administrativ nedsettelse av tollsatsene, mener at ordningene kan bli bedre. NILF vil derfor forslå at dette gjennomgås. Dagens praksis med basisvarer som utgangspunkt for noteringsprisene er ikke til hinder for å ta ut en merverdi for spesialprodukter, men kan virke negativt for produksjon av tidlige sorter. Utvalget av grønnsaker som er omfattet av målprisene bør også gjennomgås.
- Dagens ordning for utbetaling av distrikts- og kvalitetstilskudd stimulerer til leveranser til godkjente grossister, og kan være en medvirkende årsak til at mange ikke ønsker å levere utenom disse kanalene. Ved å fjerne koblingen mellom utbetaling av distrikts- og kvalitetstilskudd og leveranse til godkjent grossist, kan produsentene i større grad få handlefrihet til å levere til lokale utsalgssteder, bondens marked o.l. Hvis produsentene kan få utbetalt distrikts- og kvalitetstilskudd kan dette gi økt verdiskaping til produsenten og øke mangfoldet fordi spesialsorter lettere kan omsettes utenom de store grossistene. Samtidig vil det kunne bidra til å redusere enkelte kostnader, for eksempel til transport. Dette bør være myndighetenes ansvar. Verdikjeden bør på sin side sørge for at aktører ikke misbruker sin markedsrett. For eksempel vil større frihet for den enkelte butikk med hensyn på innkjøp av varer direkte fra lokale leverandører/produsenter, være ett ledd i å redusere transportkostnader og derigjennom øke verdiskapingen.
- Pris er et virkemiddel som påvirker forbruket av frukt og grønt. Myndighetene kan her bidra med å sette merverdiavgiftssatsen på frukt og grønt til «null». En gunstig prisutvikling for frukt og grønt relativt til andre matvarer vil kunne fremme forbruket.

6 Oppsummering og konklusjon

Hovedandelen av tilgangen av frukt og grønt på det norske markedet importeres. Beregninger viser at norske produsenter omsatte frukt og grønt for om lag 1,8 milliarder kroner i 2003, mens det ble importert frukt og grønt for om lag 3,8 milliarder kroner.

I Norge består frukt- og grøntsektoren av en rekke produsenter, hvor ca. 25 prosent har medlemskap i en av de tre produsentorganisasjonene som igjen har avtaler med en av de fire kjedegrossistene. Dagligvarehandelen er langt mer konsentrert i Norge enn i de fleste andre land. Verdikjedefstrukturen har blitt stadig mer vertikalt integrert slik at markedsmakten har blitt konsentrert til relativt få aktører. Konkurransestrategien til disse aktørene har hovedsakelig vært basert på kostnadslederskap. Dette har blitt gjenspeilet i både kjedenes profilering, og i media, ved at det har vært rettet fokus på å omsette matvarer billigst mulig. Som en følge av utviklingen hevder flere produsenter at de opplever et økt prispress, samtidig som kravet til stadig større og mer ensrettet kvalitet er satt i fokus. De store dagligvareaktørene står i dag for mellom 70–75 prosent av all frukt og grøntomsetningen i Norge.

De store aktørene i verdikjeden bidrar med å sikre avsetningen til de produsenter som har leveringsavtale, men det er likevel en stor andel produsenter som ønsker å omsette hele eller deler av sine avlinger på annen måte. Enkelte av de som leverer til kjedegrossistene føler at deres handlefrihet er redusert, men må avveie dette opp mot å kunne sikre avsetning for sine produkter.

Av omsetningskanaler som ikke omfatter de store dagligvarekjedene, er det først og fremst storhusholdningsmarkedet og innvandrerbutikker som står for den største omsetningen av frukt og grønt. Imidlertid har det blitt et økt fokus på alternativ distribusjon. Bondens marked som ble gjennomført for første gang i Norge i 2003 viser at det foreligger et potensial for å kunne omsette frukt og grønt utenom de etablerte distribusjonskanalene. Slike omsetningstiltak blir oppfattet som positive for både forbrukere og produsenter både med tanke på å øke verdiskapingen, øke mangfoldet og bedre kvaliteten.

Skjerpede krav til produsenter med bl.a. på innføre krav til KSL er et sentralt virkemiddel for å i møtekomme myndighetenes og forbrukernes krav til matvaretrygghet. Frukt og grønt næringen har kommet langt på dette området.

Aktørene innen frukt- og grøntnæringen ser et behov for å øke satsingen innen forskning og utvikling. Det er imidlertid viktig at hele verdikjeden blir tatt med i denne pro-

sessen slik at man får utviklet de produkter og kvaliteter som både produsenter, grossister, detaljister, forbrukere og markedet for øvrig er tjent med. Tiltak som fremmer differensiering vil være et sentralt område for å kunne oppnå økt verdiskaping, økt mangfold og bedre kvalitet. Av konkrete tiltak, kan vi spesielt nevne merking av produkter og behov for å gjennomgå «Norsk Standard» på frukt og grønt.

Det eksisterer ulike holdninger til rammebetingelsene for frukt- og grøntnæringen. Imidlertid er det enighet om at man ønsker å bevare norsk produksjon. Det er først og fremst næringen selv som bør iverksette tiltak for å øke verdiskaping, øke mangfold og bedre kvalitet på produktene, men myndighetenes rolle bør være å tilrettelegge for de tiltak som iverksettes. Av konkrete tiltak har vi bl.a. foreslått at myndighetene bør iverksette en gjennomgang av systemet med målpriser, øvre prisgrense og administrativ nedsettelse av tollsatser. Videre kan myndighetene bidra gjennom å øke prisnedskrivningstilskudd til Skolefruktordningen, en ordning som er et viktig virkemiddel for å skape gode holdninger blant barn. På den organisatoriske og strukturelle tiltakssiden kan myndighetene bidra gjennom å gjøre det lettere for produsenter å oppnå status som «godkjent grossist», samt støtte alternative distribusjonstiltak som for eksempel Bondens marked. Myndighetene bør også ha en sentral rolle med å øke innsatsen på forsknings- og utviklingsarbeidet slik at man bl.a. får dokumentert helseeffekter av å spise mer frukt og grønt.

Referanser

- ACNielsen. 1999. Internett: www.acnielsen.no. Dato: 30.01.2004.
- Bengtsson, G. B., T. Sørensen, B. K. Martinsen og A. Tandberg. 1996. *Svinn på et utvalg av ferske vegetabler i Norge 1994-95*. Matforsk, 1996.
- BFJ. 2001. *Totalkalkylen for jordbruket*. Budsjettnemnda for jordbruket. Avgitt juni 2001.
- BFJ. 2002. *Totalkalkylen for jordbruket*. Budsjettnemnda for jordbruket. Avgitt juni 2002.
- BFJ. 2003. *Totalkalkylen for jordbruket*. Budsjettnemnda for jordbruket. Avgitt juni 2003.
- BFJ. 2003b. *Resultatkontroll for gjennomføring av landbrukspolitikken*. Budsjettnemnda for jordbruket.
- Bondelaget. 2004. Internett: www.bondelaget.no. Dato 02.02.2004.
- Borgen, S. O., A. Jervell og O. Flaten. 2004. «From field to table? The marketing of organic products in Norway». In Baourakis, G. (ed.) *Marketing trends for organic food in the Advent of the 21st Century* (page 298–312), World Scientific, Co Pte Ltd.
- Børresen, K. 2003. «Vi kjøper lite økologisk», *Nationen*, 04.11.2003.
- Caswell, Julie A. 1998. «How Labelling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food». *Agricultural and Resource Economics Review*, October (1998). Pp. 151–158.
- Coop. 2004. Internett: www.coop.no. Dato: 04.02.2004.
- Dagligvarehandelen. 2003. «Hvem er hvem», *Dagligvarehandelen*, Desember 2003.
- Debio. 2004. Internett: www.debio.no. Dato: 03.02.2004.
- Døving, R. 2003. *Foredragsnotat fra foredrag, avholdt 26. november 2003 i Frukt og Grønt Forum*. Internett: www.frukt.no. Dato: 04.02.2004.
- Eldby, H., H. Huseby, E. O. Haanes og O. Lutnæs. 2001. *Grensevern – bare for hverdagsmat*, Landbrukets Utredningskontor, Rapport 1-2001, Oslo.
- Encyclopedia of International trade. 2003. Internett: www.worldtradeexpress.com. Dato: 12.12.2003.
- Fagerli, R. A. 1999. *Endringer i Nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet*, SIFO rapport nr 1-1999, Lysaker.
- Flesland, S. 2003. *Storkjøkkenmarkedet i navn og tall – 1.2003*.
- Fooddudes. 2004. Internett: <http://www.fooddudes.co.uk>. Dato: 09.02.2004.
- Fure, P. 2004. *Kjernesunn mat er idealet*. Internett: www.bt.no. Dato: 18.01.2004.
- Gartnerforbundet. 2004. Internett: www.gartnerforbundet.no. Dato: 19.01.2004.
- Gartnerhallen. 2003. *Gartnerhallens vedtekter*. Internett: www.gartner.no. Dato: 10.12.2003.
- GPS. 2004. *Produsentrettet rådgivning i grøntsektoren – årsrapport 2002*. Sendt per e-post av Røine, J., 13. februar 2004.
- Gran, R. I. 2004. Mattilsynet. Pers medd. Dato 09.02.2004.
- Gripsrud, G. og P. I. Furseth. 2002. *Konsentrasjon og markedsrett i varehandelen*. Rapport nr 39, mars 2002. ISBN 82-92028-42-0.
- Gro Industrier. 2004. Internett: www.groindustrier.no. Dato: 20.01.2004.
- Gummesson, E. 1998. *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. Kolle forlag, Oslo.
- Gustavsen, G. 2004. Pers medd. 12.02.2004.
- Hage, I. 2003. HOFF Norske Potetindustrier. Pers medd. Desember 2003.

- Hansen, K. 2002. «Endringer og drivkrefter i Europeisk matvaredistribusjon», foredrag, Växjö universitet, Ekonomihögskolan. Dato 14.08.2002.
- Heie, K. 2004. NILF. Pers medd. 03.22.2004.
- Hole, G. 2004. OFG. Pers medd. 11.02.2004.
- Jarmund, T. 2004. *Merk; Informasjon fra Matmerk*, nr 1-2004. Dato 26.01.2004.
- Jervell, A. M. 2001. «Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker», *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 2/2001, s. 5–18.
- Killo, K. 2003. «Fristende fruktdisker snur spisevaner», *Nationen*, 22.12.2003.
- Kjus, J. 2004. NILF, pressemelding. Internett: www.nilf.no. Dato 14.02.2004.
- Knutsen, H., T. Haukås, S. O. Borgen og M. Svennerud. 2001. *Hardangerepler under press*, NILF rapport 2001–7. Oslo.
- Kotler, P. 1995. *Markedsføringsledelse*, Prentice-Hall International, USA.
- KSL. 2003. Internett: www.ksl.landbruk.no Dato 21.10.2003.
- Kåsin, B. 2004. «Innvandrerne frister mest», *Handelsbladet FK* nr 2. Dato: 14.01.2004.
- LD. 2001. *Gjennomgang av målprissystemet og tilhørende avtalebestemmelser for kjøtt, egg, frukt og grønt. Rapport av parts sammensatt arbeidsgruppe, Avgitt april 2001.* Internett: www.odin.dep.no. Dato: 06.01.2004.
- LD. 2001b. *Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon.* Avgitt 20.01.2001. Internett: www.odin.dep.no. Dato: 14.02.2003.
- LD. 2003. *Jordbruksavtalen 2003–2004.* Internett: www.odin.dep.no. Dato: 16.02.2004.
- LD. 2004: Internett <http://hotell.nextel.no>. Dato: 03.02.2004.
- LD. 2004 B. Internett: <http://odin.dep.no>. Dato: 03.02.2004.
- LD. 2004 C. Brev til SLF; utarbeiding av utkast til forskrift vedrørende samarbeid innen grøntsektoren. Brev datert januar 2004, landbrukspolitisk avdeling v/ Nordlund A. R. og H. Grotli.
- Lien, M. E. og R. Døving. 1996. *Grønnsaker som mat og handelsvare; kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker.* SIFO rapport nr 2-1996, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Loureiro, Maria L., Wendy J. Umberger. 2003. «Estimating Willingness-to-Pay for Country of Origin Labeling», *The Journal of Agricultural and Resource Economics*, August 2003.
- Loureiro, Maria L. and Susan Hine. December 2002. «Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic and GMO-free Products», *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34(3): 477–487.
- Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey, and Ron C. Mittelhammer. «Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples?» *The Journal of Consumer Affairs* 36(2): 203–219. Winter 2002.
- Lovdata. 2002. *Forskrift om individuelle tollnedsettelse og fordeling av tollkvoter til konservesindustrien*, Internett: www.lovdata.no. Dato: 03.11.2002.
- Lovdata. 2003. *Forskrift om fordeling av tollkvoter*, Internett: www.lovdata.no. Dato: 03.12.2003.
- Lovdata. 2004. *Forskrift om avgifter og gebyr i matforvaltningen*, Internett: www.lovdata.no. Dato: 02.03.2004.
- Løyland, J. og R. Gudem. 2000. *Matpriser 1989–2000. Utvikling i forbruker-, engros og produsentpriser*, NILF-rapport 2000:3. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Matmerk. 2004. *Merk; informasjon fra Matmerk*, Nr 1.2004.
- MMI. 2003. Internett: www.frukt.no. Dato: 18.12.2003.
- Modahl, A. S. 2003. *Sannheten om forbrukerne*, Matmerk, 05.02.2003.
- Nationen. 2003. *Hver femte grønnsak skadd*, Internett: www.nationen.no. Dato: 12.11.2003.

- Nationen. 2004. Internett: www.nationen.no. Dato: 05.02.2004.
- NILF. 2004. Beregning gjort av NILF basert på prisinformasjon fra SLF i forbindelse med totalkalkylen.
- NILF. 2004b. Det foreligger foreløpig ingen publikasjon, men analysene vil bli offentliggjort av NILF i løpet av 2004 ved Jervell og Svennerud.
- Norges Bondelag. 2002. *Avtaleguide 2002–2003. Oversikt over jordbruksforhandlingene 2002, samt priser og tilskudd i jordbruket*. Norges Bondelag, Oslo, august 2002. Internett: www.bondelaget.no. Dato 17.03.2003.
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag. 2004. *Om NBS*. Internett: www.smabrukarlaget.no. Dato: 03.03.2004.
- Norsk gartnerforbund. 2004. Internett: www.gartnerforbundet.no. Dato: 03.02.2004.
- OFG. 2004. Internett: www.ofg.no. Dato: 03.02.2004.
- OIKOS. 2004 Internett: www.oikos.no. Dato: 03.02.2004.
- Payne, S. 2002. *U.S. Farmers Markets – 2000. A study of emerging trends*. Oregon State University Extension Service/USDA.
- Rebnes G. 2004. «Innvandrerne frister mest», *Handelsbladet FK* nr 2. Dato: 14.01.2004.
- Rebnes G. 2004b. Pers medd. 9. februar 2004.
- Ringstad, V. 1997. *Samfunnsøkonomi* (4. utgave), Bedriftsøkonomenes forlag, Oslo.
- Ringstad, V. 1995. *Innføring i samfunnsøkonomi og økonomisk politikk* (2. utgave), Bedriftsøkonomenes forlag, Oslo.
- Røine, J. 2003. Internett: www.nationen.no Dato: 07.11.2003.
- Røine, J. 2003. Pers medd. 7. november 2003.
- Røine, J. 2004. Pers medd. 13. februar 2004.
- Salbu, B. 2004. Internett: www.nrk.no. Dato: 03.02.2004.
- Sandberg S. og T. Teian. 2003. *Nye varekanaler, varestrømsanalyse frukt og grønt 2002*, Oslo.
- Skjeppe, B. 2004. SLF. Pers medd. 13 februar 2004.
- SLF. 2004. Internett: www.slf.dep.no. Dato: 01.02.2004.
- SSB. 2004. Internett: www.ssb.no. Dato: 20.01.2004.
- SSB. 2004. NILF får oversendt månedlige prisindekser som er omregnet til årlige prisindekser. Kontaktperson ved NILF er Johanne Kjuus.
- Strøm, J. 2003. Bama. Pers medd. 7 november 2003.
- Søyland, V., N. K. Nersten og H. Knutsen. 2001. *Frukt og grønnsaker. Prisenivå og -utvikling 1989–2000*. NILF-rapport 2001–13. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Toll. 2004. Internett: www.toll.no. Dato:05.01.2004.
- Troye, S. V. 1990. *Markedsføring: styring av kvalitet*. Universitetforlaget, Oslo.
- Utenriksdepartementet. 1992. *Om samtykke til ratifikasjon av en konvensjon om biologisk mangfold av 22. mai 1992*. St. prp. nr. 56 (1992–93).
- Vengnes, M. 2004. SLF. Pers medd. Januar 2004.
- Værdal, J. 2003. *Coop slurver mest med frukt og grønt*. Internett: www.nationen.no. Dato: 07.11.2003.
- Værdal, J. 2004. Internett: www.nationen.no. Dato: 04.02.2004.
- Økern Torvhall. 2002. *Årsmelding 2002*.
- Østebø, O. 2004. NFGF. Pers medd. 13. januar.2004.
- Årseth, L. M. 2002. *Distribusjon av potet og grønnsaker*. Nordlandsforskning nr 21.2002.

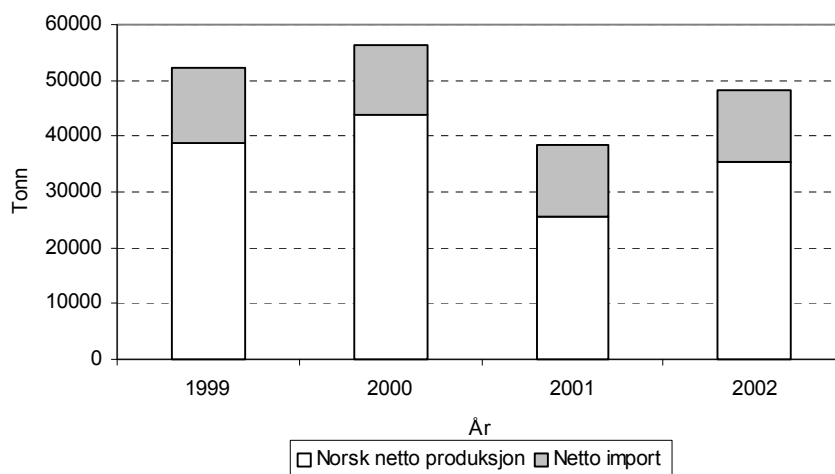
Vedlegg 1

Grønnsaker

Av grønnsaker er det kål³¹, gulrøtter, løk³², agurk og tomat som anses for å være de største norskproduserte kulturene.

Kål

Den totale nettoimporten av kål³³ var i 2002 på om lag 12 800 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 35 400 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 73 prosent av den totale netto engrostillgangen på kål. Utviklingen fra 1999–



2002 er vist i diagrammet nedenfor.

Figur 1 Norsk produksjon og import av kål

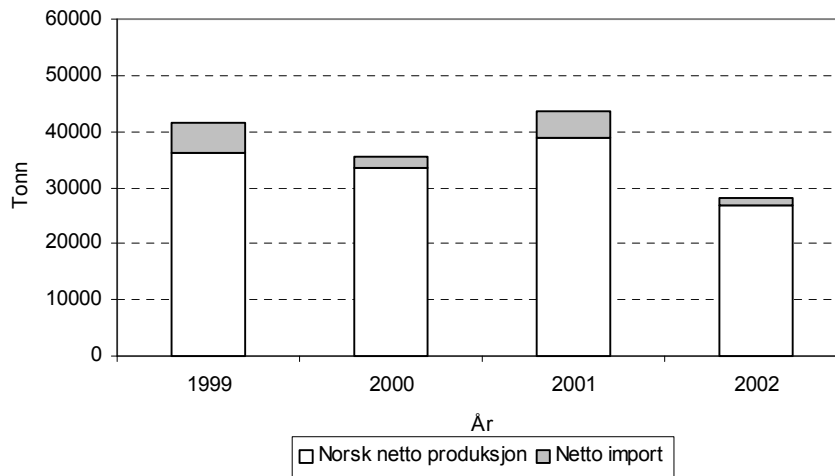
Gulrøtter

Den totale nettoimporten av gulrøtter var i 2002 på om lag 1 300 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 26 700 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 95 prosent av den totale netto engrostillgangen på gulrøtter. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

³¹ Kål er her definert som høst/vinterkål, rosenkål, rødkål, blomkål, broccoli og kinakål.

³² Løk er her definert som kepaløk, rødløk og purre.

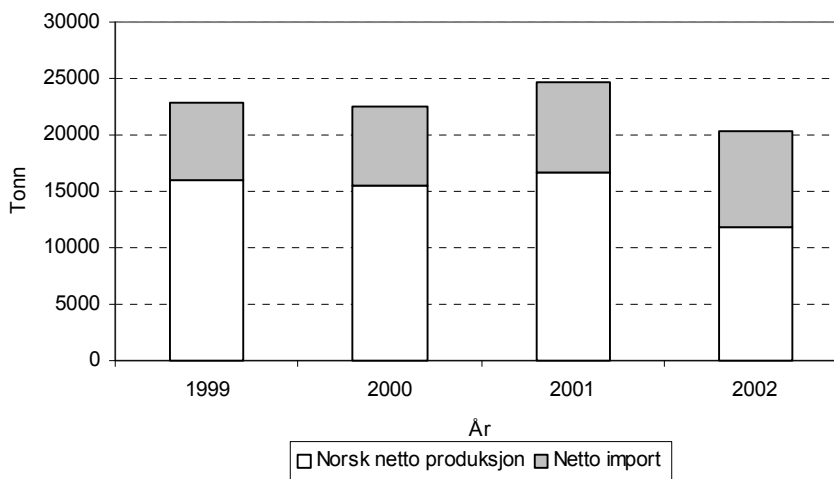
³³ Kål er her definert som samtlige produkter under tolltariffens kapittel 07.04, herunder blomkål, broccoli, rosenkål, hvitkål, rødkål, kinakål, savoykål, grønnkål, samt annen kål.



Figur 2 Norsk produksjon og import av gulrøtter

Løk

Den totale nettoimporten av løk³⁴ var i 2002 på om lag 8 400 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 11 900 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 58 prosent av den totale netto engrostillgangen på løk. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

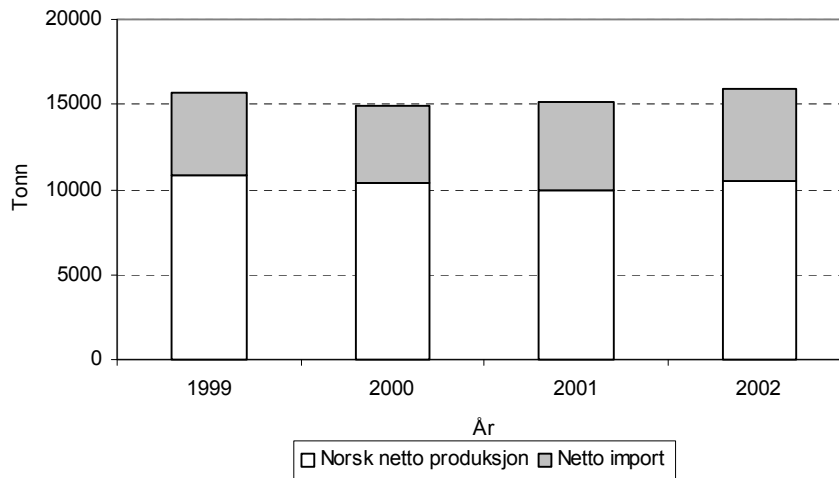


Figur 3 Norsk produksjon og import av løk

Agurk

Den totale nettoimporten av agurk var i 2002 på om lag 5 400 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 10 500 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 66 prosent av den totale netto engrostillgangen på agurk. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

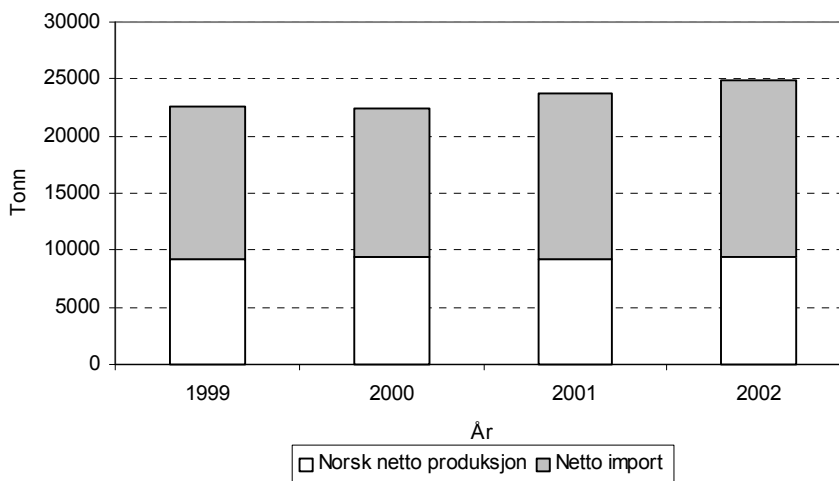
³⁴ Løk er her definert som samtlige produkter under tolltariffens kapittel 07.03, herunder kepaløk, rødløk, sjalottløk, hvitløk, purre, vårløk samt andre løkslag.



Figur 4 Norsk produksjon og import av agurk

Tomat

Den totale nettoimporten av tomat var i 2002 på om lag 15 600 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 9 400 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 37 prosent av den totale netto engrostillgangen på tomat. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

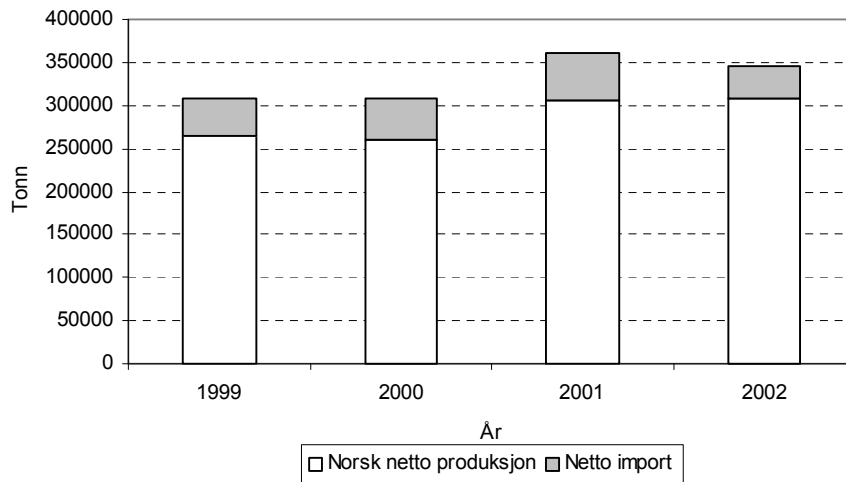


Figur 5 Norsk produksjon og import av tomat

Potet

Den totale nettoimporten av potet³⁵ var i 2002 på om lag 38 300 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 307 600 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 89 prosent av den totale netto engrostillgangen på potet. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

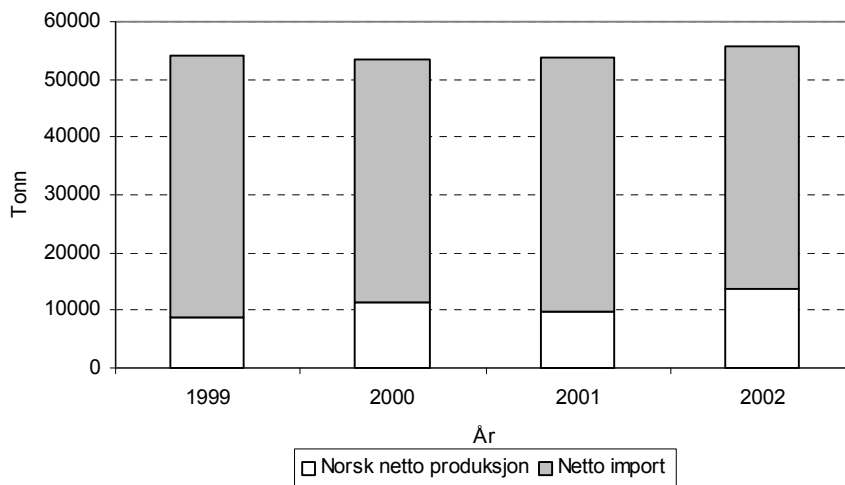
³⁵ Potet er her definert som samtlige produkter under tolltariffens kapittel 07.01, herunder settepotet, nypotet, skrelte eller avskallede poteter (også oppdelte) samt andre poteter.



Figur 6 Norsk produksjon og import av potet

Epler

Den totale nettoimporten av epler var i 2002 på om lag 42 000 tonn, mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 13 700 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 25 prosent av den totale netto engrostillgangen på epler. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

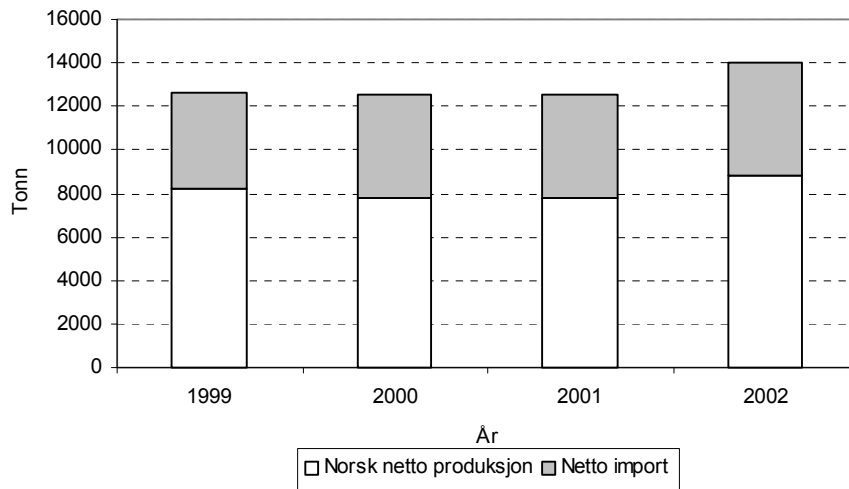


Figur 7 Norsk produksjon og import av epler

Bær

Den totale nettoimporten av jordbær³⁶ var i 2002 på om lag 5 200 tonn (herav ca. 3 000 tonn frysede jordbær uten tilsetning av sukker), mens den norske netto produksjonen er beregnet til om lag 8 800 tonn. Den norske andelen utgjorde dermed 63 prosent av den totale netto engrostillgangen på jordbær. Utviklingen fra 1999–2002 er vist i diagrammet nedenfor.

³⁶ Jordbær er her definert som samtlige jordbær under tolltariffens kapittel 08.10, samt frysede jordbær uten sukker i henhold til tolltariffens kapittel 08.11.1009.



Figur 8 Norsk produksjon og import av jordbær