



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler

NIBIO RAPPORT | VOL. 5 | NR. 95 | 2019



Anna Birgitte Milford, Anne Strøm Prestvik, Signe Kårstad
Divisjon for matproduksjon og samfunn, Divisjon Kart og statistikk

TITTEL/TITLE

Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Anna Birgitte Milford, Anne Strøm Prestvik og Signe Kårstad

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKTNR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
02.09.2019	5/95/2019	Åpen	10255-5	19/01015
ISBN:	ISSN:	ANTALL NO. OF PAGES:	SIDER/ NO. OF APPENDICES:	ANTALL NO. OF APPENDICES:
978-82-17-02384-5	2464-1162	53	1	1

OPPDRAUGSGIVER/EMPLOYER:

NIBIO

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:**STIKKORD/KEYWORDS:**

Økologisk frukt og grønnsaker, lokalmat, alternative salgskanaler, direkte markedsføring, vekstskifte

Organic fruit and vegetables, local food, alternative sales channels, direct marketing, crop rotation

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Økonomi, landbruksøkonomi

Economics, Agricultural economics

SAMMENDRAG/SUMMARY:

Det meste av norsk økologisk frukt og grønt selges gjennom de store butikkjedene, men mange produsenter selger også gjennom såkalte alternative salgskanaler som andelslandbruk, Bondens Marked, spesialbutikker og restauranter. Denne rapporten er basert på en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse av de to gruppene produsenter.

Produsenter som bruker alternative salgskanaler, oppgir flere fordeler med dette. Kortere verdikjede og høyere betalingsvilje hos forbruker gir ofte høyere enhetspris for produsent, og lønnsomheten øker ved at det kan være lettere å få solgt varer som ikke tilfredsstiller standarder for størrelse, fasong og farge. Men alternative salgskanaler innebærer ofte mer arbeid og kostnader med markedsføring og transport for levering av varer, noe som kan redusere nettoinntekten.

Produsenter som selger gjennom store kjeder, må ofte ha en viss størrelse på produksjonen for å få innpass. De alternative salgskanalene har ikke slike krav, og gjør det mulig å drive med salg av frukt og grønt for produsenter som ikke ønsker eller har mulighet for å produsere store volumer. De gir også bedre muligheter for å produsere flere ulike typer frukt og grønnsaker, og å kombinere frukt- og grønnsaksproduksjon med annen produksjon eller arbeid utenom gårdsbruket. Men på den annen side, fordi de alternative salgskanalene ikke tar unna store volumer, er det vanskelig for produsenter over en viss størrelse å få solgt alt på denne måten.

**NIBIO**NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Den direkte kontakten man ofte har med kundene i de alternative salgskanalene oppleves som positivt for mange produsenter. Den kortere verdikjeden gjør det mulig å produsere andre sorter enn det som er en del av standardsortimentet hos de store butikkjedene. Kvaliteten sluttbruker får kan også øke som følge av at produktet er høstet kortere tid før det skal brukes, og derfor er ferskere.

De tydelige forskjellene i karakteristikk mellom produsenter som selger gjennom kjeder og alternative salgskanaler, viser at alternative salgskanaler skaper muligheter for andre måter å drive gårdsbruk på. Dette gjelder ikke minst for gårdsbruk som er mindre og med mer variert produksjon, og som også kanskje kan være mer i tråd med økologiske prinsipper. Samtidig er det viktig å påpeke at mange av de som hovedsakelig selger gjennom de store kjedene, i stor grad ligner de som selger alternativt både i driftsform og holdninger, selv om gjennomsnittstallene viser forskjeller mellom de to gruppene.

Produsentene som bruker alternative salgskanaler er ofte svært små, men spørreundersøkelsen avdekket at det ikke er store forskjeller i bruk av vekstskifte for store og små økologiske grønnsaksprodusenter. Flerårig eng, korn, olje- og belgvekster, samt ettårig grønngjødsling, er vanlig å ha i vekstskifte med grønnsaker. De aller fleste av de minste produsentene har eget areal tilgjengelig dersom de skulle ønske å øke sin produksjon. Noen av de største har ikke tilgang til eget areal hvis de vil øke produksjonen, men noen av dem kan få tilgang ved å leie eller inngå nabosamarbeid. Mange bruker vekstskifte med grønngjødsling og eng til å sikre næringstilgang til grønnsaksproduksjonen, men de aller fleste bruker også husdyrgjødsel og økologisk handelsgjødsel for å sikre næringstilgangen.

Flaskehalsene i de alternative salgskanalene ligger først og fremst i mangel på organisert informasjon om mulige kjøpere og selgere i dette markedet, og i manglende samarbeid om transport av leveranser mellom produsenter. Mange av de som selger alternativt mener de kunne ha produsert og solgt mer dersom transport og levering var enklere for dem, og mange sier de kunne tenke seg å samarbeide med andre produsenter om levering av varer. Gitt de mange fordelene som alternative salgskanaler gir både for produsenter og forbrukere, er det å anbefale at myndigheter og private aktører ser på mulige tiltak for å løse opp i disse flaskehalsene.

LAND/COUNTRY: Norge

FYLKE/COUNTY:

KOMMUNE/MUNICIPALITY:

STED/LOKALITET:

GODKJENT /APPROVED

Sjur Spildo Prestegard

NAVN/NAME

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Anne Kjersti Bakken

NAVN/NAME



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Forord

Undersøkelsen som er rapportert her, er finansiert av kunnskapsutviklingmidler på økologisk landbruk som Landbruks- og matdepartementet har bevilget til NIBIO. Disse midlene er fra 2016 organisert i et større prosjekt i Divisjon for matproduksjon og samfunn med mandat og overordna målsetting om å bidra til å «videreutvikle forskningsbasert kunnskap om økologisk landbruk».

I tillegg til rapportens forfattere har forskerne Erling Stubhaug, Anne Kjersti Bakken og Heidi Knutsen bidratt med forslag og kommentarer til spørreundersøkelsene.

NIBIO ønsker å takke alle produsenter og representanter for omsetningsledd og ulike organisasjoner som har stilt velvillig opp til intervju og besvart spørreskjema.

Bergen, 02.09.19

Anna Birgitte Milford

Innhold

1	Innledning.....	6
2	Metodikk.....	7
3	Resultater fra litteraturgjennomgang	9
3.1	Vekstskifte i økologisk grønnsaksproduksjon	10
4	Resultater fra kvalitative intervju	11
4.1	Ulike salgsmuligheter for økologiske frukt-, bær- og grønnsaksprodusenter	11
4.2	Etablering av kontakt mellom produsenter og salgssteder	12
4.2.1	Kontakt med de store kjedene	12
4.2.2	Kontakt med alternative salgskanaler	13
4.3	Avtaler, kontrakter og prissetting.....	13
4.3.1	Kontrakt og prissetting hos de store kjedene	13
4.3.2	Kontrakt og prissetting i alternative omsetningskanaler	13
4.4	Produsentenes fordeler og ulemper med ulike salgskanaler	14
4.4.1	De store kjedene	14
4.4.2	Alternative salgskanaler	15
4.5	Tilbud og etterspørsel i alternative salgskanaler	19
5	Resultater fra spørreundersøkelsen	21
5.1	Respondentenes salgskanaler	21
5.2	Karakteristika ved produsenter som selger gjennom kjeder og gjennom alternative salgskanaler.....	22
5.3	Motivasjon for å dyrke økologisk frukt og grønt	24
5.4	Tilfredshet med pris, arbeidsmengde og marked.....	26
5.5	Frihet og sikkerhet.....	30
5.6	Transport og samarbeid	31
6	Vekstskifter og næringsforsyning i økologisk grønnsaksproduksjon	33
6.1	Størrelse på økologisk areal.....	33
6.2	Diversifisering og vekstskifte	34
6.3	Muligheter for utvidelse av produksjon	36
6.4	Næringstilførsel	37
7	Oppsummering og diskusjon	39
7.1	Fordeler og ulemper for produsentene ved salg gjennom ulike salgskanaler.....	39
7.2	Karakteristikk ved produsenter som selger gjennom kjeder og alternative salgskanaler	39
7.3	Grønnsaksproduksjon og vekstskifte.....	41
7.4	Markedsbalanse i alternative omsetningskanaler.....	41
8	Avsluttende kommentar.....	43
9	Appendiks	45

1 Innledning

På verdensbasis har det siden årtusenskiftet vært en jevn økning i omsetningen av økologiske matvarer (Willer & Lernoud 2018). Mat som tilfredsstillter krav til økologisk sertifisering må blant annet være produsert uten bruk av kjemisk-syntetiske plantevernmidler og kunstige tilsetningsstoffer. I Norge er andelen økologiske matvarer av total omsetning lavere enn i en del andre land i Europa, som for eksempel Sverige og Danmark (Willer & Lernoud 2018). I 2017 var andelen av den totale omsetningen av frukt, bær og nøtter i dagligvarehandelen 2,3 prosent. For grønnsaker og poteter var den økologiske andelen 4,5 prosent (Landbruksdirektoratet 2018). Dette er medregnet import.

Det meste av omsetningen av norsk frukt, bær og grønnsaker går gjennom dagligvarehandelen og de store kjedene (NorgesGruppen, REMA1000 og COOP). Men en del matvarer selges også gjennom andre salgskanaler, som storkjøkken, industri, abonnementsordninger og spesialbutikker. En undersøkelse fra 2011 fant at 35 prosent av norsk økologisk frukt og bær ble solgt gjennom andre, alternative salgskanaler enn de store kjedene (Milford 2014), noe som tyder på at for økologiske frukt- og bærprodusenter er det mer vanlig å bruke alternative salgskanaler enn for de som dyrker konvensjonelt. En økt forståelse av hvordan markedet utenom de store kjedene fungerer er viktig både for myndigheter og rådgivingsapparat, og for produsenter som ønsker å produsere og selge økologisk frukt, bær, grønnsaker (inkludert potet), på en mest mulig lønnsom måte.

Målet med dette prosjektet har vært å svare på følgende spørsmål:

1. Hvordan fungerer salg av økologisk frukt, bær og grønnsaker (inkludert potet) gjennom alternative salgskanaler?
2. Hva er de forskjellige fordelene og ulempene med å selge gjennom alternative salgskanaler sammenlignet med å selge gjennom de store kjedene?
3. Hva karakteriserer økologiske frukt, bær og grønnsaksprodusenter som velger ulike salgskanaler?
4. Er det flaskehals i de alternative salgskanalene, og kan i tilfelle noe gjøres med disse?
5. Har produsenter som selger gjennom alternative salgskanaler andre utfordringer til vekstskifte og næringstilførsel?

I prosjektet har vi valgt å inkludere potetprodusenter blant grønnsaksprodusenter, og vi regner dermed potet som en grønnsak, slik det blir gjort i en del sammenhenger.

2 Metodikk

I denne studien er det brukt både kvalitativ og kvantitativ metode. Prosjektet ble innledet med en litteraturgjennomgang, etterfulgt av en runde med ni kvalitative, semistrukturerte intervjuer med ressurspersoner og aktører innen omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaksproduksjon. De første som ble intervjuet, var representanter for Oikos Økologisk Norge, Foregangsfylkene for økologisk frukt og bær og grønnsaker, og Debio, som er viktige organisasjonene innen økologisk frukt- og grøntproduksjon i Norge. Disse intervjuene gav generell bakgrunnsinformasjon som sammen med funn fra litteraturen ble benyttet til å utarbeide en guide for intervju med personer som driver med omsetning av økologisk frukt og grønt gjennom alternative salgskanaler. Informantene ble valgt ut med det formål å få et utvalg som representerte ulike omsetningskanaler. De som ble intervjuet har tilhold i Oslo eller Bergen. Alle disse intervjuene pågikk høsten 2017.

Følgende ressurspersoner og omsetningsaktører ble intervjuet:

- Ansatt i Oikos Økologisk Norge
- Ansatt i Foregangsfylket for økologiske grønnsaker
- Ansatt i Foregangsfylket for økologisk frukt og bær
- Ansatt i Debio
- Leder for spesialbutikk, Bergen
- Leder for spesialbutikk, Oslo
- Ansatt i nettbutikk for lokalmat, Oslo og omegn
- Ansatt i Oslo Kooperativ
- Ansatt i Matkollektivet, Bergen
- Ansatt i mindre grossistfirma lokalisert i Oslo

I tillegg ble det gjort kortere intervjuer med restauranteiere i forbindelse med et seminar om omsetning av økologisk lokalmat på Ås 18.10.2017.

Etter denne innledende runden ble det utarbeidet en ny intervjuguide som ble brukt i syv semistrukturerte intervjuer med økologiske produsenter av frukt eller grønnsaker, hvorav noen solgte til matvarekjeder, andre gjennom alternative salgskanaler, og noen begge deler. Tre av disse intervjuene ble gjennomført ved gårdsbesøk, to i Osloregionen og ett i Bergensregionen. Disse ble tatt opp på bånd og transkribert. De øvrige intervjuene ble gjort per telefon med produsenter i Hardanger, Sogn, Oppland og Trøndelag, og her ble det tatt notater underveis i intervjuet. Intervjuene ble gjort vinteren 2017/2018.

De kvalitative intervjuene ble analysert med dataverktøyet NVivo, som brukes til å sortere og analysere kvalitative data. På grunnlag av det kvalitative materialet ble det utarbeidet et spørreskjema som ble sendt som internettundersøkelse til alle frukt-, bær- og grønnsaksprodusenter som søkte om tilskudd til økologisk areal fra Landbruksdirektoratet i 2017. Til dette ble verktøyet «Easyresearch» for spørreundersøkelser benyttet. Spørreundersøkelsen ble sendt ut i mars 2018. De innkomne svarene til spørreundersøkelsen ble analysert med statistikkprogrammet Stata, og figurer ble utarbeidet med Excel.

Av de som fikk tilsendt spørreskjema var det en del som sendte tilbakemelding om at de ikke var i målgruppen for undersøkelsen fordi de ikke hadde frukt- eller grøntproduksjon for salg, for eksempel fordi driften var rettet mot forskning eller undervisning. Etter å ha tatt ut mottakere som viste seg ikke å være i målgruppen, utgjorde mottakergruppen 330 dyrkere, og av disse var det 141 som besvarte, noe som gir en svarandel på 43 prosent. Enkelte av disse har latt en del av spørsmålene stå ubesvarte.

Hvis vi ser på arealet til de som besvarte, finner vi at de i gjennomsnitt har et økologisk areal med frukt, bær eller grønnsaker på 23 dekar mot 21 dekar for de som ikke har besvart. Medianverdien av

det økologiske arealet er 8 dekar for de som besvarte og 5 dekar for de som ikke besvarte. Vi anser derfor at den gruppen som besvarte spørreskjemaet i stor grad er representative for den totale populasjonen, i hvert fall når det gjelder arealstørrelse. Det noe lavere gjennomsnittsarealet for de som ikke har besvart kan tyde på at en del av dem har så lite økologisk frukt-, bær- og/eller grønnsaksareal at de ikke har ansett seg for å være i målgruppen for spørreundersøkelsen.

3 Resultater fra litteraturgjennomgang

En rekke forfattere har studert ulike omsetningskanaler for økologiske eller småskala produsenter, og det fra ulike innfallsvinkler og med ulike metoder, både teoretiske, kvalitative og økonometriske.

I følge Adams og Salois (2010), som skriver om USA, var den tidlige økologiske bevegelsen assosiert med småskalaproduksjon, vektlegging av dyrevelferd, bærekraft og samfunnsstøtte, og de økologiske produktene måtte kjøpes i spesialbutikker eller på markeder. I dag er det ofte store, industripregede gårdsbruk og multinasjonale selskaper som står bak produksjon, pakking og foredling av økologiske produkter, som også selges i vanlige supermarkeder. Noen kritiske forbrukere ser derfor på økologisk som lite komplett fordi det «mangler en sosial visjon», og velger heller lokalmat framfor økologisk merket mat. For noen er såkalte «food miles», avstand til produsent, mer representativt for bærekraft enn økologisk merking (Adams og Salois 2010). I følge Monson m. fl. (2008) vil det at forbrukere som har en mer personlig relasjon til produsenten, og mulighet til å besøke produksjonsstedet, føre til større grad av tillit til at produksjonen har foregått etter økologiske prinsipper.

Det går et skille mellom det å selge til store grossister og supermarkeder og det å selge direkte til forbrukere gjennom andelslandbruk, bondens marked eller tilsvarende kanaler. Flere forfattere har sammenlignet disse omsetningskanalene og funnet ulike karakteristikk ved dem, og ved de produsentene som bruker dem.

Ved salg gjennom større grossister vil fordelene ifølge Kim m. fl. (2014) være lave markedsføringskostnader, oversiktlig prissystem og i hovedsak lavere forventet risiko. Også Hardesty og Leff (2010) finner at markedsføringskostnadene er lavest ved salg gjennom grossist. LeRoux m. fl. (2010) finner på sin side at salg gjennom grossist typisk gir høyere kostnader til sortering, bunting og pakking enn salg gjennom andre kanaler. Deres studie, som er fra USA, sammenligner lønnsomheten ved omsetning gjennom ulike salgskanaler, og finner at andelslandbruk gir 87 prosent nettoinntekt av salgsinntekten, mens bondens marked gir 67 prosent og salg til grossist gir 58 prosent.

Ifølge Verhaegen og Huylenbroecks (2001) sin studie fra Belgia vil salg gjennom konvensjonelle omsetningskanaler, som er basert på industriell koordinering, ikke belønne kvalitetsaspekter som ikke lett kan måles på produktet. En av fordelene med salg gjennom alternative salgskanaler er at man får en økt merpris på grunn av mer ferske og særegne varer (Kim m. fl. 2014). De høyere omsetningskostnadene for alternative salgskanaler kan dermed kompenseres for ved høyere prisopptak og redusert usikkerhet, og det at man får en god pris for produkter som hos store grossister vil klassifiseres som «andreklasses» (Verhaegen og Huylenbroecks 2001). De enkelte salgskanalene har også sine spesifikke fordeler: Andelslandbruk har den fordel at når det først er etablert kan man ha en stabil årsinntekt uten å bruke mye krefter på markedsføring, mens en fordel med bondens marked er at det kan brukes til å utvide nettverket for å komme inn i nye markedsføringskanaler (Hardesty og Leff 2010). I følge en norsk studie er det også en fordel med bondens marked er at det gir direkte kontakt med forbrukere, og at produsentene kan teste ut nye produkter og få mer kunnskap om preferanser (Veidal og Flaten 2011).

Hvilken salgskanal produsenter velger er avhengig av ulike faktorer. Monson m. fl. (2008) finner at det ofte er de større gårdene som velger å selge gjennom grossist, mens gårder som har produkter med høy verdi velger direkte markedsføring. Både Kim m. fl. (2014) og LeRoux m. fl. (2010) finner at det å ha en kombinasjon av ulike salgskanaler gir best resultat, og LeRoux m. fl. mener dette er med på å redusere risiko for å ikke få solgt hele avlingen.

Hvor fornøyde produsenter er med de ulike salgskanalene har også blitt undersøkt. En studie fra Wisconsin finner at produsenter som selger gjennom bondens marked og andelslandbruk i større grad er misfornøyde med lønnsomheten enn produsenter som selger til grossister og restauranter og institusjoner, men disse er til gjengjeld mer misfornøyde med livskvaliteten (Silva m. fl. 2014).

3.1 Vekstskifte i økologisk grønnsaksproduksjon

Vekstskifte innebærer at man bevisst bytter mellom forskjellige vekster på samme areal. Det kan for eksempel være grønnsaker etter eng, men det kan også være grønnsaker fra forskjellige familier etter hverandre, for eksempel kål (korsblomstfamilien) etterfulgt av løk (løkfamilien) som etterfølges av gulrot (skjerimplantefamilien). I økologisk produksjon er vekstskifte viktig for næringsforsyning, jordstruktur, ugrasbekjempelse og for å forebygge oppformering av skadedyr og sykdommer. Både hvilke kulturer som dyrkes og rekkefølgen har påvirkning på virkningen av vekstskiftet. For å gi god næringsforsyning til etterfølgende grønnsaker vil nitrogenfikserende vekster som kløver og erter kunne gi mye nitrogen. Intensiv grønnsaksproduksjon ødelegger ofte jordstruktur, og flerårig eng er det tiltaket som er anbefalt for å bedre jordstruktur (Serikstad 2016). For å forbedre dette, foreslås vekster med dypgående og stor rotmasse som kan bidra til å øke moldinnholdet i jorda (Rölin 2015). En tommelfingerregel er at det skal gå 4-5 år mellom man dyrker grønnsaker fra samme familie for å unngå sykdommer og annet som etter hvert vil hemme veksten. Siden kontroll på ugras, særlig flerårig ugras, er en viktig faktor for å lykkes i økologisk grønnsaksproduksjon, må vekstskiftet ikke tillate oppblomstring av ugras. Samtidig kan grønnsaksproduksjon med intensiv jordarbeiding være med på å redusere nettopp rotugras, noe som vil være bra for alle vekstene i vekstskiftet.

På gårdsbruk uten tilgang på husdyrgjødsel er vekstskifte påkrevd for næringstilførsel, og bruk av ikke-økologisk gjødsel er kun tillatt som et tilskudd til vekstskifte og dyrkning av belgvekster (Mattilsynet, veileder B). Kløverrik eng er sett på som et særlig gunstig innslag i vekstskiftet, men gir ingen salgsprodukter med gode priser, og er ofte bare aktuell å dyrke når drøvtyggerproduksjoner er integrert i gårdsbruket. For spesialisert grønnsaksproduksjon kan behovet for vekstskifte begrense muligheten for å øke produksjonen, særlig når arealer som egner seg for grønnsaksproduksjon i området er begrenset. Andre hindringer for et godt vekstskifte er mangel på kunnskap om og maskiner til dyrkning av andre vekster, og marked for vekster som kan inngå i vekstskiftet, eks. belgvekster og gras (Serikstad 2016).

Nabosamarbeid mellom gårdsbruk med økologisk melkeproduksjon og gårdsbruk med økologisk grønnsaksproduksjon er på mange måter optimalt da det gir grønnsaksdyrkeren både mulighet til å ha eng i vekstskiftet og tilgang på husdyrgjødsel. Gode eksempler på slikt nabosamarbeid om vekstskifte finnes, og begge parter opplever fordeler med dette (Serikstad 2016). Den svært lave andelen økologisk areal totalt sett, kombinert med geografisk spesialisering av produksjon gjør imidlertid slik nabosamarbeid praktisk vanskelig, da mye økologisk melkeproduksjon foregår i andre områder enn økologisk grønnsaksproduksjon.

4 Resultater fra kvalitative intervju

I den kvalitative analysen har vi forsøkt å få dybdeinformasjon om ulike problemstillinger rundt det å markedsføre og levere økologisk frukt, bær, grønnsaker og potet (heretter bare «frukt og grønt»). Gjennom intervjuer med informanter innen produksjon og omsetning av norsk økologisk frukt og grønt har vi forsøkt å få en oversikt over hvordan omsetningen foregår, hva som er de viktigste forskjellene mellom de ulike salgskanalene, og hva som er oppfatninger om de ulike fordelene og ulempene ved å selge gjennom store kjeder og alternative salgskanaler.

4.1 Ulike salgsmuligheter for økologiske frukt-, bær- og grønnsaksprodusenter

Produsenter av økologisk frukt har en rekke ulike alternativer når det gjelder hvordan de omsetter varene sine. I dette avsnittet presenteres kort de ulike salgsmulighetene. Listen er basert på informasjon som kom fram i dybdeintervjuene.

- **De store dagligvarekjedene.** Størstedelen av norske matvarer omsettes gjennom de store kjedene, det vil si enten COOP, REMA1000 eller NorgesGruppen. Frukt- og grøntprodusenter som selger til COOP må være medlem av produsentorganisasjonen Nordgrønt, mens for å selge til REMA1000 eller NorgesGruppen må man være medlem av produsentorganisasjonen Gartnerhallen som selger via grossisten BAMA AS. Som medlem av en av disse produsentorganisasjonene får man hvert år tildelt en kvote for kommende sesong, og produsentene kan ikke regne med å få solgt mer enn denne kvoten. Salg av økologisk frukt og grønt gjennom disse kanalene er beskrevet i Milford m. fl. (2016) og Milford (2014).
- **Annen grossist.** Det finnes også andre grossister i Norge som omsetter frukt og grønt, og som videreselger til kantiner, restauranter eller butikker som ikke er en del av de store kjedene. Mange av dem baserer seg på importerte varer, men noen kjøper også opp norsk økologisk frukt og grønt.
- **Industri/press.** Salg til industri eller press til saft og juice er spesielt utbredt blant økologiske frukt- og bærprodusenter. Bær, plommer og moreller benyttes for eksempel til sylting og hermetisering, og epler brukes i stor grad til produksjon av saft. I de senere år har det også vært en økning i bruk av økologiske epler til siderproduksjon.
- **Direkte til butikk.** En del kjedeuavhengige butikker som spesialiserer seg på økologiske produkter kjøper direkte fra lokale produsenter. Noen butikker legger vekt på å være rent økologiske, mens andre profilerer seg mer på å selge lokalmat, og har ikke krav til leverandører om å være økologisk sertifiserte.
- **Direkte til restaurant.** En del produsenter selger direkte til restauranter, som i større eller mindre grad promoterer seg med at de benytter seg av lokale, økologiske råvarer.
- **Abonnementsordninger.** I flere byer i Norge har det i en årrekke eksistert abonnementsordninger for økologiske matvarer. Dette er en ordning der forbrukere jevnlig får utlevert kasser med økologisk mat. Abonnementsordningen kan fungere på ulike måter, i noen tilfeller betaler forbrukerne et fast beløp, og har ingen mulighet for å påvirke hva slags matvarer de får i kassen, mens i andre tilfeller kan forbrukerne gå inn på en nettside og velge ut de varene de ønsker for hver gang. I noen tilfeller driver produsenter sin egen abonnementsordning, mens i andre tilfeller leverer de varer til en distributør som pakker og leverer til forbrukere i området. Noen abonnementsordninger har ikke krav til leverandører om å være økologisk, men vektlegger at matvarene skal være lokale. Andre vektlegger økologisk merking mest, og tar inn varer fra andre regioner eller land i utvalget sitt.

- **Forbrukerkooperativ.** Et forbrukerkooperativ fungerer i stor grad likt som en abonnementsordning, men en vesentlig forskjell er at ordningen er eid og drevet av et samvirke av forbrukere og ikke av en tredjepart.
- **Bondens marked og andre markeder.** Bondens marked ble etablert i Norge i 2003, og eies av lokalmatprodusenter. Det organiseres jevnlig Bondens Marked på ca. 20 ulike steder i Norge, hvor produsentene kommer selv og selger varene sine direkte til forbrukere som besøker markedet. Det finnes også andre markeder, for eksempel i forbindelse med ulike festivaler, hvor produsenter kan sette opp salgsbod og selge varene sine.
- **Salg direkte fra gård til forbruker.** Noen produsenter har egen gårdsbutikk for varene sine, eller de setter opp en salgsbod ved nærmeste trafikkerte vei og selger varene sine direkte til forbrukere på denne måten. En salgsordning som har kommet til helt nylig, er de såkalte REKO-ringene. Dette er en ordning som organiseres via grupper på Facebook, der lokale produsenter tar imot bestilling fra forbrukere gjennom kommentarer lagt inn på REKO-nettsiden, og levering skjer på et fast sted.
- **Andelslandbruk.** Produsenter med andelslandbruk har etablert direkte kontakt med forbrukere som hvert år forhåndsbetaler for en del av gårdens avling. Produsenten deler på denne måten risiko med forbrukerne. De fleste andelslandbruk i Norge har en viss grad av forbrukerdeltagelse, både i forbindelse med dyrkning og innhøsting og noen er styrt av andelseierne gjennom et samvirke. Noen andelslandbruk lar forbrukerne komme og høste selv, mens andre pakker og leverer varene til forbrukerne. Utbredelsen av andelslandbruk har økt kraftig i Norge de siste årene.

4.2 Etablering av kontakt mellom produsenter og salgssteder

Produsentene er avhengige av å komme i kontakt med en kjøper for å kunne få solgt varene sine. Et av målene med den kvalitative studien var å kartlegge hvordan kontakt etableres for de ulike alternative salgskanaler, for å kunne vurdere fordeler og ulemper med de ulike salgskanaler på dette området og avdekke eventuelle flaskehals for de som velger alternativ omsetning.

4.2.1 Kontakt med de store kjedene

Produsenter som selger gjennom de store kjedene må først bli tatt opp som medlem av en av de to store produsentorganisasjonene i Norge, Gartnerhallen eller Nordgrønt, og deretter bli tildelt en leveringskvote. På grunn av økende etterspørsel etter økologisk frukt og grønt har det vært lettere å få leveringskvote for økologiske grønnsaker enn for konvensjonelle. Dette har vært en motivasjon for enkelte grønnsaksprodusenter til å legge om hele eller deler av produksjonen til økologisk, fordi dette var den eneste måten de kunne utvide eller starte opp med produksjon av grønnsaker (Milford 2014). Her forteller en av produsentene fra intervjurunden:

«Uten økologisk sertifisering hadde jeg ikke hatt grønnsaksproduksjon i det hele tatt fordi Gartnerhallen hadde medlemsstopp og det var veldig vanskelig å komme inn. Det veivalget jeg tok med å gå over til økologisk, har helt klart økonomiske grunner.»

For frukt- og bærprodusenter er situasjonen annerledes. Etterspørselen etter konvensjonelle produkter er som regel større enn tilbudet, og både grossister og produsentorganisasjoner ønsker økt levering fra produsentene, og dermed kan de som ønsker å utvide produksjonen gjøre det uten å legge om til økologisk (Milford m. fl. 2016).

Noen økologiske produsenter selger gjennom de store kjedene uten å være medlem av en produsentorganisasjon, for eksempel ved å selge direkte til en kjedebutikk, men dette er blant unntakene (Milford m. fl. 2016).

4.2.2 Kontakt med alternative salgskanaler

Solberg (2015) finner i sin undersøkelse blant aktører som driver omsetning av økologiske grønnsaker gjennom alternative salgskanaler, at mange oppgir at det er utfordringer med å finne nok norsk produksjon til å dekke etterspørselen, og å finne norske økologiske produsenter som ønsker å levere. I følge våre intervjuer, er det ikke noe fast mønster for hvordan omsetningsaktørene kommer i kontakt med produsenter. Det var ikke vanlig å benytte seg av Debios register for økologiske produsenter, som er tilgjengelig på nett. På disse listene vil det være mange produsenter som selger gjennom kjeder, og som ikke er interessert i å selge til lokale omsetningsaktører. På Matmerk sine nettsider «lokalmat.no» finnes det informasjon om produsenter som selger gjennom alternative salgskanaler, men det er ikke mulig å skille ut de som bare selger økologisk. Inntrykket er at kontakten mellom kjøper og selger ofte oppstår tilfeldig, gjerne via personlige nettverk. Noen ganger, typisk når omsetningsbedriften er nyoppstartet, tar de kontakt med produsenter de får høre om. Etter hvert som omsetningsbedriften blir mer kjent, blir det mer vanlig at det er produsentene som først tar kontakt med den.

Enkelte omsetningsaktører ga uttrykk for at de savnet mer informasjon om potensielle leverandører, lokale produsenter som de trodde fantes der ute et sted, men uten at de visste om dem. Noen mente disse kanskje ikke ville være å finne i Debios register, fordi de ikke hadde tatt seg råd til økologisk sertifisering selv om de drev etter økologiske prinsipper. Andre mente tilgang til informasjon om leverandører ikke var noe problem fordi «markedet for økologisk er så lite i Norge at vi finner hverandre».

Produsentenes beskrivelser stemmer overens med omsetningsaktørenes beskrivelse av hvordan kontakt etableres, at det i stor grad foregår gjennom personlige nettverk. Det forekommer også at produsenter som ikke hadde tenkt på å selge gjennom alternative salgskanaler, begynner med det etter å ha blitt kontaktet av en lokal omsetningsaktør. Generelt virker det som produsentene bruker lite tid og krefter på markedsføring av egne produkter, noe som kan ha sammenheng med at de som regel er små aktører med lavt produksjonsvolum. Men en produsent med tilhold i Sogn og Fjordane, fortalte at han syntes det var vanskelig å opprette kontakt med mulige salgskanaler, og mente det hang sammen med at han befant seg langt fra markedet.

4.3 Avtaler, kontrakter og prissetting

4.3.1 Kontrakt og prissetting hos de store kjedene

Avtaler om leveranse med de store kjedene gjøres med produsentorganisasjonen om høsten, og det legges opp til et løp der produsentene etter planen skal levere uke for uke det som markedet har behov for. Disse produksjonsplanene er ikke å anse som en bindende avtale, og Gartnerhallen og Nordgrønt har ikke noen mottakplikt, hverken til å kjøpe varene, eller til å betale en høyere, økologisk pris for økologisk sertifiserte varer (Milford m.fl. 2016).

Veiledende prissetting både for økologisk og konvensjonell frukt og grønt foregår ukentlig i sesongen i drøftinger der GPS (Grøntprodusentenes samarbeidsråd) og grossistene deltar (Milford et al. 2016). Dette er altså et system med kontrollert produksjon tilpasset forventet etterspørsel, og felles prisdrøftinger mellom produsentorganisasjoner og grossister. Det gir en viss grad av stabilitet til produsentene til tross for at de ikke har bindende, skriftlige avtaler med grossist og butikk.

4.3.2 Kontrakt og prissetting i alternative omsetningskanaler

Intervjuer med produsenter og omsetningsaktører i alternative salgskanaler tyder på at det sjelden lages skriftlige kontrakter mellom disse. Avtalene som ble gjort ble likevel oppfattet som bindende. En av produsentene som ble intervjuet kalte det en «gentlemen's agreement». En annen beskriver forløpet slik:

«Med restauranter, det som jeg kaller storkunder eller storhusholdning, så avtaler jeg i løpet av vinteren. Jeg antyder hvor mye jeg kommer til å produsere og de sier hva de vil ha. Jeg har ingen faste avtaler, bare muntlig og på e-post. De sier at de er interessert i dette her, og at de kan ta så og så mye per uke, og så legger jeg opp en plan.»

En butikkaktør forteller at de har langsiktige, men ikke skriftlige avtaler med en del produsenter i området, både frukt- og grøntprodusenter og andre. Hun beskriver forholdet med leverandørene slik:

«Vi har ingen kontraktsavtaler med noen av våre leverandører. Når du har opparbeidet deg en relasjon med en bonde er det en avtale nok. Men vi tenker også litt på det med lojalitet. Kommer det et nytt produkt som er likt et annet produkt, hva skal vi gjøre? Men hvis du har en god relasjon med en bonde som prioriterer oss hvis de har lite varer fordi at vi er en god kunde, da holder vi på den. Men der er ingen kontrakter som er signert fra noen side. Det blir liksom bare sånn muntlig.»

En annen av informantene som driver butikk, forteller at de for det meste kjøper fra grossist og i liten grad direkte fra norske, økologiske produsenter. Men de forteller at enkelte produsenter noen ganger på kort varsel kommer innom dem med varer, kanskje det de ikke har fått solgt på Bondens Marked samme dag. Så vil butikken ta ut det som de har behov for, og som de syns har god nok kvalitet, og forhandlingen om pris foregår der og da. En grunn til at det foregår på denne måten, og ikke med mer langsiktige avtaler, er at butikken selv i liten grad har oversikt over hva deres behov kommer til å være på lang sikt. Derfor foretrekker de å bestille fra en grossist etter kortsiktige behov, og ikke forplikte seg langsiktig til å ta imot varer fra en produsent.

Når det gjelder forhandling om pris, er dette noe som foregår mellom produsent og omsetningsaktør for hvert enkelt produkt. Det er interessant å observere at flere av informantene som driver med omsetning beskriver forhandlinger om pris med produsentene som en situasjon der de ønsker at produsenten skal få en så høy pris som mulig. Samtidig er de bevisst at produktet ikke må koste så mye at det ikke blir solgt. En omsetningsaktør sier:

«Vi ønsker jo veldig at de som gjør denne jobben skal få betalt for det. Og vi er jo litt der at, ja, at mat bør koste mer penger. Men det er jo hele tiden en balansegang, fordi vi må jo selge produktet og viss folk opplever at det er så dyrt at de ikke lenger vil kjøpe det, så, slår vi jo ben under oss selv.»

En annen aktør som driver en nettbutikk for økologisk mat, forteller at de lar bonden selv bestemme pris, og så legger de til ca. 40 prosent når de selger til forbruker. Produsentene må da selv vurdere hvor mye han eller hun kan ta for å kunne få solgt de ønskede mengdene. Nettbutikken kjøper inn varene på forhånd og baserer oppkjøpene på hvor mye som ble solgt uken før. De tar tapet dersom varer ikke blir solgt ut.

4.4 Produsentenes fordeler og ulemper med ulike salgskanaler

Det er til dels store forskjeller mellom det å selge gjennom store kjeder og alternative salgskanaler, og for produsentene vil det være ulike fordeler og ulemper forbundet med de ulike omsetningsmetodene. I det følgende vil vi først gå gjennom de viktigste sidene ved det å selge gjennom de store kjedene, med fokus på fordeler, før vi har tilsvarende gjennomgang for det å selge gjennom alternative salgskanaler.

4.4.1 De store kjedene

4.4.1.1 Mulighet for å selge store volum

Ved salg gjennom de store kjedene er det mulig å få omsatt langt større volumer enn det som er mulig gjennom de alternative salgskanalene. Spesialbutikker, abonnementsordninger, restauranter o.l. står bare for en liten del av den totale omsetningen av norsk frukt og grønt, og en produsent som har store arealer å dyrke på vil ha svært vanskelig for å få omsatt hele produksjonen sin på denne måten. På samme måte vil produsenter som har en svært liten produksjon av et produkt kunne få problemer med

å levere til de store kjedene, blant annet fordi grossister og detaljister må ha visse mengder for at det skal lønne seg logistikkmessig (se Milford m. fl. 2016). Dette gjelder særlig hvis det ikke er andre produsenter med samme produkt i samme område.

4.4.1.2 Enklere med markedsføring og transport

En fordel med å selge gjennom de store kjedene er at man ikke trenger å bruke mye tid på å markedsføre varene. Med medlemskap i en av produsentorganisasjonene foregår salg i stor grad rutinemessig. Prisen for de økologiske varene som selges gjennom de store kjedene vil trolig ofte være lavere enn de enhetsprisene man oppnår når man selger direkte til forbrukere eller gjennom andre alternative salgskanaler, men lønnsomheten øker ved at man har et stort volum og dermed stordriftsfordeler som gir lavere enhetskostnader, både for produksjon, pakking og transport. Enhetskostnader knyttet til transport vil gjerne være lavere ved salg gjennom de store kjedene, både fordi man kan levere større mengder, noen ganger hele avlingen på en gang, og fordi produsentorganisasjonen ofte står for henting av varene. En produsent vi intervjuet, som leverer både til store kjeder og gjennom alternative salgskanaler, svarer dette på spørsmål om kiloprisen er høyere for de alternative salgskanalene enn for salg gjennom de store kjedene:

«Litte grann, ja. Men den gevinsten går veldig lett bort i frakt og merarbeid, som merkommunikasjon.»

Det kan tilføyes at selv om produsenter som selger gjennom de store kjedene har mindre arbeid med innsalg av varene, vil det å selge til store kjeder ofte innebære mer arbeid i forbindelse med sortering og vasking ettersom de store kjedene typisk har flere slike krav enn de alternative salgskanalene.

4.4.1.3 Felles forhandling om prissetting

Produsenter som leverer gjennom de store kjedene har begrenset mulighet for å forhandle om pris og er i stor grad avhengig av at produsentorganisasjonen gjør denne jobben for dem. En av de intervjuede produsentene påpekte at i leveringssesongen har en produsent med et stort volum få muligheter til å få solgt avlingen på andre måter enn gjennom de store kjedene, selv om han eller hun er misfornøyd med prisen som tilbys. Men en annen produsent fremhevet at det norske systemet, der det er tillatt at de store produsentorganisasjonene, som kontrollerer det meste av produksjonen, har felles forhandlinger om pris med grossistene, gir store fordeler for produsentene både når det gjelder oppnådd pris og risiko for å ikke få solgt avlingen.

4.4.2 Alternative salgskanaler

4.4.2.1 Oppnådd kilopris

Som allerede nevnt vil de som selger gjennom alternative salgskanaler gjerne få en høyere kilopris for varen enn de som selger gjennom grossist og matvarekjeder. Dette kan på den ene siden skyldes færre fordyrende mellomledd i leveringskjeden fram til forbruker. I tillegg er forbrukere gjerne villig til å betale en bedre pris for lokalmat kjøpt direkte fra produsent, for eksempel på et marked, enn for mat som kjøpes i en alminnelig dagligvarebutikk. Dette kan skyldes høyere tillitt til produsenten og at produktet også bærer på en historie som gir den økt verdi. Det er tydelig at de ulike omsetningsaktørene til en viss grad forsøker å bygge slike historier rundt produsentene som leverer til dem. På nettsidene til de ulike abonnementsordningene er det ofte både bilder og tekst som beskriver produsentene og hvordan de driver gårdsbruket sitt. Dette er med på å skape nærhet til produsentene, noe som kan bidra til at forbrukerne får økt betalingsvilje for produktene deres.

Hvilken pris produsenten oppnår kommer i stor grad an på hvilken alternativ omsetningskanal det er snakk om. Produsentene som ble intervjuet fortalte at de fikk høyest kilopris når de solgte direkte til forbruker gjennom egen butikk eller abonnementsordning, og at prisen var lavere for varer som gikk til for eksempel spesialbutikker.

Det å selge gjennom alternative salgskanaler skiller seg fra å selge gjennom de store kjedene på mange ulike måter. Spesielt grønnsaksprodusentene er nødt til å tenke alternativt når det gjelder for eksempel valg av kulturer og sorter for å kunne oppnå best mulig pris. Beskrivelsen fra denne produsenten illustrerer hvordan det er mulig å oppnå lønnsomhet, selv om man har små volumer, ved å spesialisere seg på sorter og kvaliteter som det ellers er vanskelig å få tak, og som det derfor er høyere betalingsvilje for.

«Med grønnsaker og frukt er det ulike kvaliteter, f.eks. potet så dyrker jeg en sort med spesiell sortering. Jeg har ikke så mange stordriftsfordeler, så for meg så kan jeg ikke konkurrere på pris med sånne generiske økologiske produkter, normalt. Jeg kan det på noen produkter, f.eks. grønt som krever mye håndarbeid, som salat og bladgrønnsaker, der kan jeg konkurrere, men ting som kan mekaniseres, slik som gulrot, løk, og potet, er det vanskelig å konkurrere på pris. I slike tilfeller kan jeg konkurrere på f.eks. spesielle smaks kvaliteter, at jeg har en potet som egner seg til potetsalat, potet som egner seg til baking i ovnen, eller potet med veldig tynt og fint skall slik at du slipper å skrelle de. Til restauranter kan jeg også levere spesiell sortering. At de f.eks. bare får små gulrøtter, store gulrøtter eller skeive gulrøtter osv. Men når det gjelder sånn urter og bladgrønnsaker, så taper de seg veldig på transport. Der har jeg en fordel på at jeg er nært markedet. Mange er villig til å betale ekstra for å få det dagferskt. Fordi de taper smak og kvalitet veldig kjapt. (...) For tidligpoteter er det veldig høy pris, og ferske poteter, eller spesielle sorter som enten har en historie eller som er brukt til en spesiell rett eller noe sånn, da kan du plutselig doble, tredoble eller femdoble fortjenesten ved å ha en spesiell sort. Det samme gjelder for gulrøtter. Når du tar de rett opp fra jorden, så er folk villig til å betale mye mer. At du ser at de er buntet og helt ferske. (...)»

Som det kommer fram i dette sitatet, kan den høyere betalingsviljen for varene solgt gjennom alternative salgskanaler også komme av at det ofte tar kort tid fra varene blir høstet og til de når forbrukerne og derfor er ferskere enn det forbrukere kan få i butikk. Dette har mye å si for forbrukere som er opptatt av smak og kvalitet, og mange restauranter vil også legge stor vekt på dette. I tillegg gjør kortere leveringskjede det mulig for produsentene å satse på sorter som har smaksmessige fordeler, men som ikke scorer høyt på holdbarhet. Det meste av frukt og grønt som selges gjennom de store kjedene vil først fraktes til et felles lager før det går ut i butikk, noe som kan ta litt tid. I enkelte tilfeller har produsenter avtaler med butikker om å selv levere direkte til dem, som oftest varer som har kort holdbarhet, som jordbær (Pettersen m. fl. 2014). Men dette er likevel unntakene, ettersom logistikken som helhet forenkles når produktene går gjennom et felles lager. Sammenlignet med logistikkjeden til de store kjedene kan derfor et velfungerende leveringssystem gjennom alternative salgskanaler føre til at produkter raskere når fram til forbruker med de fordelene det har for kvalitet.

Samtidig bør det nevnes at selv om det ofte er en kortere verdikjede i de alternative omsetningskanalene, kan varer i spesialbutikker ofte ta lenger tid å få solgt ut enn varer i store supermarkeder som har langt flere kunder. Spesialbutikker kan derfor ikke ta inn store mengder av gangen, særlig hvis de ikke har gode lagringsmuligheter. Dette skaper ulemper for produsentene, som må levere lite og ofte til butikkene. Butikkene risikerer ellers at varene taper seg før de blir solgt, og de må da enten selge dem til redusert pris eller gå med svinn. Slike mulige tap må regnes inn i prisen butikken kan betale produsenten, og den prisen de må ta av kundene.

4.4.2.2 Selge større andel av avling

For å selge gjennom de store kjedene stilles det krav om at produktene må holde en viss kvalitet. En del av kvalitetskravene går på størrelse, fasong og farge (for eksempel rødfarge på epler), og har ikke betydning for smaken på produktene. Produkter som ikke tilfredsstiller disse kravene vil bli utsortert og enten ikke bli tatt imot i det hele tatt eller bli tatt imot til en lavere pris og solgt til industri, for eksempel som pressepler. Flere intervjuede nøkkelpersoner og produsenter forteller at en viktig fordel med å selge gjennom alternative salgskanaler er at kvalitetskravene er ulike og at det er lettere å få solgt en større del av avlingen til en god pris.

En respondent til spørreundersøkelsen har en kommentar som underbygger dette:

«Bruker 2. klasses frukt til foredling. Mottakar (spesialbutikk) godtek òg ei viss mengd 2. klasses frukt som ferskvarer. Mottakar er heller ikkje så streng på krava til 1. klasses varer som dei større grossistane er.»

En intervjuet produsent som driver abonnementsordning forteller:

«Fordelen med abonnerer er at du kan snakke med de. Vi har for eksempel hatt at det har regnet veldig mye, så salaten var full av jord, så man kunne ikke ha fått solgt det til COOP eller noe sånt, og det gikk ikke å vaske det bort. Så kan vi skrive et brev (til abonnentene), og da får vi som svar at «vi kan jo vaske det selv». Og til butikk kan vi ikke ta en sånn diger kålrot, men om det er en restaurant, da kan du liksom...størrelsen betyr ikke så mye.»

En annen fordel med å selge gjennom abonnementsordninger er at når kundene ikke selv bestemmer innholdet i leveringer de får, kan produsenten legge oppi de produktene de har tilgjengelig akkurat da, og dermed lettere få solgt unna alt:

«Det er den store fordel med abonnementsordningen at vi bestemmer hva som finns der inni. Har vi mye av noe så får de mye av det. Men samtidig må det forbli interessant.»

Men det å selge gjennom abonnementsordning er svært forskjellig fra å selge for eksempel på Bondens Marked, hvor man kan ta med varer, men ikke har noen garanti for at det blir solgt. Her er det fare for svinn dersom man ikke får solgt det man har tatt med seg. For enkelte er det også en lang reise for å komme til markedsplassen. Det ble av flere nevnt at Bondens Marked ikke var den salgskanalen som gav størst inntekt, men at det var en nyttig måte å markedsføre seg på overfor andre mulige salgskanaler.

4.4.2.3 Selge som økologisk

Tidligere studier har vist at økologiske produsenter som selger gjennom de store kjedene noen ganger har måttet selge varene sine som konvensjonelle, enten fordi det ikke var nok etterspørsel etter økologisk eller på grunn av logistikkproblemer (Milford 2014; Milford m. fl. 2016). I den kvantitative spørreundersøkelsen som ble gjennomført i dette prosjektet var det flere respondenter som la inn kommentarer om at de har hatt problemer med å få solgt varene sine til økologisk pris gjennom de store kjedene. En respondent har følgende kommentar:

«Det eksistere ikkje salgskanal for økologisk i mitt område, tungvint og vurdere å slutte heilt - ilag med andre i samme område!»

Varer solgt gjennom alternative salgskanaler oppnår, som tidligere nevnt, ofte en høyere kilopris enn det som selges gjennom grossist og store kjeder. I følge aktører vi har snakket med som driver med omsetning av både økologiske og konvensjonelle varer, vil de økologiske produktene som regel også oppnå en høyere pris enn de ikke-økologiske. I følge en av dem mener produsentene at den høyere kiloprisen gjør det verdt merarbeidet med å bli økologisk sertifisert. En av produsentene vi snakket med, mener også at det er lettere å få en høyere merpris for biodynamisk sertifisering gjennom alternative salgskanaler enn gjennom de store kjedene.

På den annen side, i alternative salgskanaler er kanskje skillet mellom økologisk og konvensjonelt mer uklart enn hos de store kjedene, hvor avstanden til produsent er større og universelle merkeordninger skal forklare forbrukerne hva slags produkter de står overfor. Alternative salgskanaler som forbrukerkooperativer og Bondens Marked, er ofte basert på at forbrukerne har tillitt til produsenten eller systemet. Selv om mange aktører går inn for at alt de selger skal være sertifisert økologisk, finns det også eksempler på spesialbutikker og abonnementsordninger som profilerer seg med lokal og bærekraftig mat, men som tar inn produkter som ikke er økologisk sertifiserte. Det disse opplyser, er at dersom økologisk, lokal kvalitet ikke er å oppdrive, vil de kanskje heller velge et lokalt produkt som

ikke er sertifisert, men som drives etter en lignende modell, framfor et økologisk sertifisert produkt fra et sted veldig langt borte.

En aktør forteller:

«For noen (forbrukere) er det at det er godkjent økologisk svært viktig, mens for andre er det viktig at det er lokalt, småskala og reint, men ikke nødvendigvis godkjent. Det vi prøver å formidle, er hvem produsenten er slik at forbruker skal vite hvor maten er fra. Slik sett er ikke godkjenningsbiten like viktig for oss. Vi vet nemlig hvordan produsenten operer.»

Dette med at tilliten er høy kommer også fram i dette utsagnet fra en produsent som selger gjennom ulike, alternative salgskanaler:

«Når du snakker med kunder, så merker en at de er veldig interessert i økologi. Men det er aldri noen som har spurt meg om å få se sertifikatet mitt. Jeg merker aldri varene mine. Men jeg sier jo, viss folk spør, at ja, jeg har Debio-godkjenning, men det er aldri noen som har spurt meg om å få se det. De stoler på meg.»

4.4.2.4 Alternativt kundeforhold – direkte kontakt

Forholdet mellom kjøper og selger oppleves ofte som annerledes for de som selger gjennom alternative salgskanaler og de som selger gjennom store kjeder hvor det er større avstand mellom produsent og forbruker, butikk eller restaurant. Mange som selger gjennom alternative salgskanaler har hatt de samme kundene over lenger tid, og flere av de vi har intervjuet fremhever den direkte kontakten med kunden som noe positivt, fordi det gjør det lett å formidle informasjon, begge veier. Med direkte kontakt kan man lettere formidle til kundene hvordan produktene bør behandles for å oppnå best kvalitet, og man kan få tilbakemeldinger på det man har levert, noe som kan være viktig dersom man for eksempel ønsker å prøve ut nye sorter. En grønnsaksprodusent sier det slik: *«Jeg trenger veldig god kommunikasjon med kundene. Hva de ønsker og hva de er villig til å betale.»*

En fruktprodusent forteller:

«En fordel med å selge slik jeg gjør, er at jeg har direkte kontakt med kjøper og får snakke om produktet samtidig som at kjøper kan fortelle meg hva han eller hun vil ha. Videre kan jeg få ut frukt som ikke er så attraktiv på grunn av for eksempel kort holdbarhet. Dette går bare så lenge jeg kommuniserer hvordan eplene skal håndteres slik at kjøper kan unngå svinn. Fra kjøper kan jeg få beskjed om hvilke epler som er populære og så videre.»

En grønnsaksprodusent som har gårdsbutikk forteller at den menneskelige kontakten også har en merverdi for henne:

«Jeg vil si at det er veldig flott at de kommer direkte til oss og ser hvem som har dyrket, og vi får direkte kontakt og ser hvem som spiser maten. Det er veldig fint. Og flere kommer også fordi de vil ha litt samtale og tips for matlaging.»

4.4.2.5 Transport i alternative salgskanaler

Transport kan være en utfordring for produsenter som leverer små volumer til ulike steder. I de fleste tilfeller er det produsenten selv som må sørge for transport til butikk eller restaurant, enten ved å kjøre selv eller bruke et firma. Dette kan bli dyrt per produsert enhet, særlig hvis det er snakk om små mengder og store avstander til kundene. Her forteller en produsent:

«Det jeg har merket meg, er at jeg trenger å selge varer for ca. 6 000 kr pluss moms, transport tur-retur, for at det skal lønne seg å ta turen. For å levere varer må jeg jo også høste og pakke varer, ringe til kunder, avtale salget og kjøre til byen. For mindre enn dette burde jeg ha brukt arbeidsdagen til noe annet. Det handler om tid brukt. Å få ting levert er veldig dyrt for frakt. Mange småbrukere bruker ofte det at de leverer ting, og så henter de noe på hjemveien. Å få levert er noe som har med skala å gjøre.»

Men det finnes også tilfeller der kunden kommer og henter varene direkte på gården til produsenten. Dette gjelder blant annet Matkollektivet i Bergen og Dyrket.no i Osloregionen.

I noen tilfeller samarbeider produsenter om levering av varer, som regel ved at man bytter på å levere for hverandre. I følge en informant er dette noe det burde vært bedre tilrettelagt for slik at transport ble mindre kostbart for den enkelte produsent.

4.5 Tilbud og etterspørsel i alternative salgskanaler

Som tidligere nevnt foregår omsetningen gjennom de store kjedene i hovedsak gjennom to store produsentorganisasjoner, Gartnerhallen og Nordgrønt, som hver har fast avtale med «sin» grossist og butikkjede, henholdsvis BAMA AS og COOP. Gjennom produksjonsplanlegging og prissetting regulerer dette systemet både tilbud og etterspørsel slik at man i stor grad unngår at norske produsenter blir sittende igjen med avling de ikke får solgt. Dette er mulig fordi markedet er konsentrert og oversiktlig, med produsenter som er medlemmer av to store produsentorganisasjoner i den ene enden, og noen få store butikkjeder i den andre enden av verdikjeden. Den samme oversikten og reguleringen av tilbud og etterspørsel finner man, naturlig nok, ikke i de alternative omsetningskanalene. Det finnes ingen informasjon gjennom noen organisasjon, nettside e.l. over hvilke produsenter som tilbyr økologisk frukt og grønt utenom de store kjedene, og heller ingen tilsvarende oversikt over mulige oppkjøpere. I et mer uoversiktlig marked kan det også være vanskeligere å få tilbud og etterspørsel i balanse. Tilsynelatende klarte de fleste produsentene som ble intervjuet å lage avtaler med mottakere for store deler av produksjonen før hver kommende sesong. Men intervjuene med omsetningsaktører gav også inntrykk av at det finnes mange produsenter som ønsker å selge mer enn de får anledning til. Dette så ut til å gjelde i større grad omsetningsaktører i Osloregionen enn i Bergensregionen.

Denne oppkjøperen i Oslo-området forteller:

«Jeg vil si at det er oftest at produsentene ønsker å selge mer, det er bare noen få som ikke har så mye som vi ønsker. De fleste produsentene leverer det vi bestiller. Noen sier også 'kan dere ikke ta litt mer?'»

I Bergensregionen var det i større grad et inntrykk at produsentene fikk solgt det de ønsket, og at oppkjøperne gjerne skulle hatt tak i mer. Her beskriver en produsent:

«Det er et mye større marked enn det jeg klarer å produsere. Sånn har det vært lenge og det blir bare større og større gap. Jeg bruker veldig lite arbeid på å selge produktene mine. Jeg bare leverer til faste kunder og har tatt imot få nye kunder de siste årene.»

Som nevnt er det sjelden de som driver med omsetning lager i hvert fall skriftlige avtaler med produsenter som leverer til dem, men mange har langsiktige, muntlige avtaler. Noen omsetningsaktører har heller ikke langsiktige avtaler med produsenter på grunn av usikkerhet når det gjelder hva forbrukerne vil komme til å etterspørre, og fordi de mangler gode lagringsmuligheter. Salg gjennom noen av de alternative salgskanalene ser dermed ut til å innebære en viss grad av risiko. Samtidig er det slik at eksistensen av slike omsetningskanaler gjør at produsenter som ikke har fått solgt gjennom andre, mer stabile kanaler, likevel kan ha muligheten til å selge på kort varsel. Dette gjelder ifølge Solberg (2015) også en del økologiske grønnsaksprodusenter som har behov for en avsetningskanal for overskuddsproduksjon. Selv om markedet gjennom de store kjedene i stor grad er regulert, er det også her risiko for ikke å få solgt hele avlingen. Det er vanskelig å forutse hvordan forbrukernes etterspørsel etter økologisk vil bli mer enn ett år fram i tid, og økologiske produkter har tidligere blitt solgt til konvensjonell pris når etterspørselen har uteblitt (Milford m. fl. 2016). Både produsenter vi intervjuet til dette prosjektet, og kommentarer lagt til i spørreundersøkelsen, indikerer at enkelte produsenter som selger gjennom de store kjedene opplever at det er en viss risiko for ikke å få solgt, og at mangel på forutsigbarhet når det gjelder markedssituasjonen er et problem for dem.

Både når det gjelder de store kjedene og en del av de alternative salgskanalene, er konkurranse med importert økologisk frukt og grønt fra utlandet en utfordring. For import skjer ikke bare utenom den norske sesongen, når det ikke er norske varer å oppdrive. For grossistene har import mange fordeler: Utvalget er stort, det er enkelt å få tak i uten langvarig avtale, også i store volumer, og prisene er ofte lavere enn på norske varer på grunn av lavere produksjonskostnader i utlandet (Milford m. fl. 2016). Ulempen er at produktene ofte er høstet tidligere enn norske produkter når de ankommer, og derfor kan ha kortere holdbarhet og lavere kvalitet. På den annen side, deler av året kan ferske, importerte varer kanskje være mer attraktive enn norske varer som har vært lagret siden høstesesongen tok slutt. Norske forbrukere har likevel ofte en preferanse og høyere betalingsvilje for norske produkter. Men det er i stor grad opp til grossister, butikkeiere og andre omsetningsaktører, om de skaffer norske varer, eller om de velger å importere (Milford m. fl. 2016).

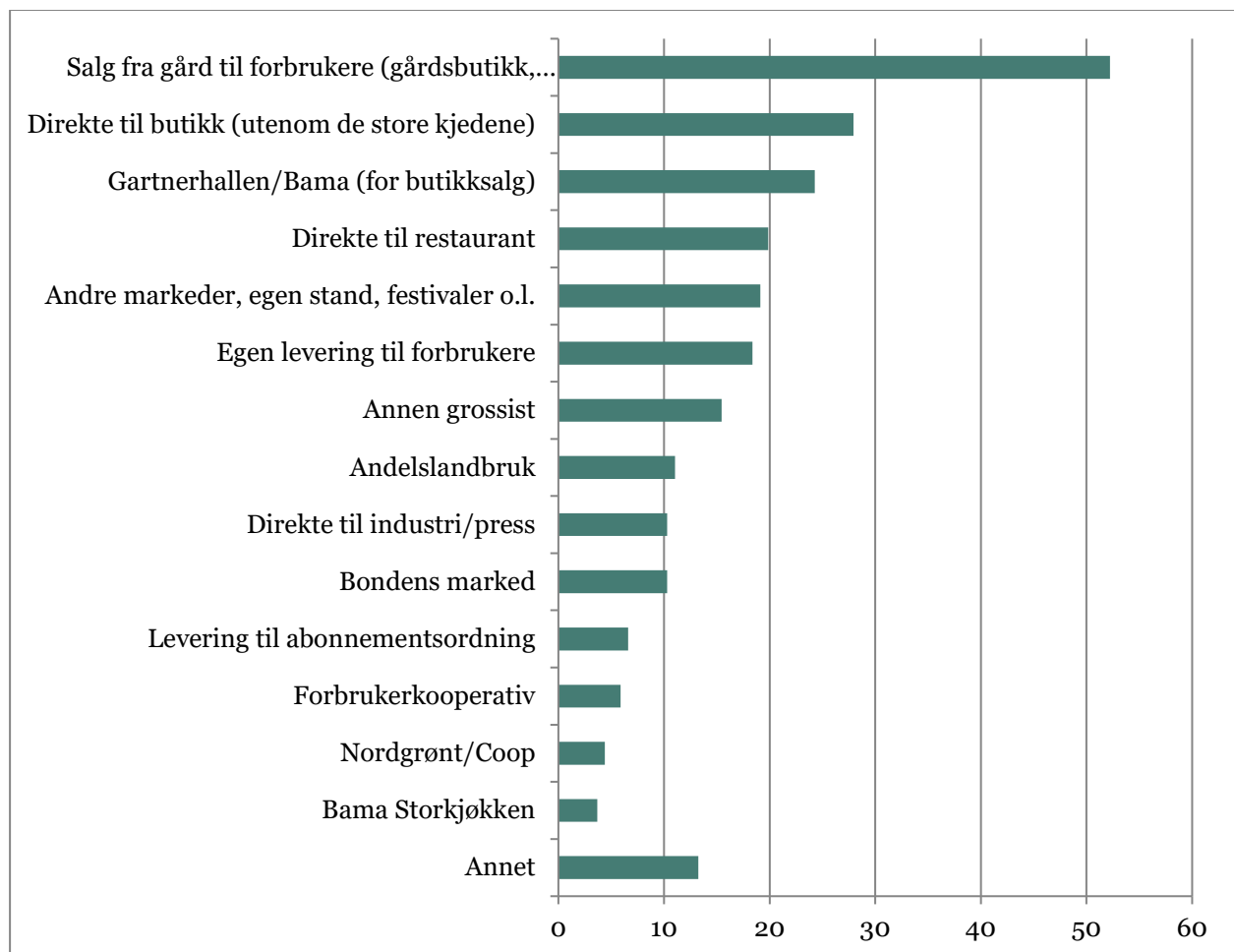
5 Resultater fra spørreundersøkelsen

I denne delen av rapporten presenterer vi funnene fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført i mars 2018. Tallene som ligger til grunn for figurene er lagt inn i appendiks.

5.1 Respondentenes salgskanaler

Av de 141 som besvarte den elektroniske spørreundersøkelsen var det 40 prosent som produserte frukt, 38 prosent produserte bær og 50 prosent produserte grønnsaker, inkludert potet. Av disse var det 25 prosent som produserte både frukt og bær og 6 prosent produserte både frukt, bær og grønnsaker.

Figur 5.1. viser hvor vanlig de ulike formene for omsetning er blant respondentene i spørreundersøkelsen. I underkant av 70 prosent driver med mer enn én form for omsetning. Gjennomsnittet ligger på 2,4 ulike omsetningsformer. For en forklaring på hva de ulike omsetningsformene innebærer, se delkapittel 3.1.



Figur 5.1 Bruk av ulike salgskanaler, prosentandel av totalt antall respondenter

Produsentene ble også spurt om de drev med noen form for videreforedling av produktene sine. Her svarte 18 prosent at dette var noe de drev med i stor grad, mens 10 prosent hadde noen grad av videreforedling.

Vi ser av figuren at det er stor variasjon i bruk av ulike salgskanaler. I dette prosjektet fokuserer vi på skillet mellom de som selger til de store kjedene, altså gjennom Gartnerhallen/BAMA eller Nordgrønt/COOP, og de som selger gjennom andre, alternative salgskanaler. Spørreundersøkelsen viser at av de 135 som har besvart spørsmålet om salgskanaler er det 33 produsenter (22 prosent) som selger mer enn halvparten av avlingen sin gjennom de store kjedene. Det er 10 produsenter (7 prosent) som bare selger gjennom de store kjedene, mens 92 (68 prosent) bare selger gjennom andre, alternative salgskanaler. Det er altså langt flere produsenter som benytter seg av alternative salgskanaler enn det er som selger gjennom de store kjedene.

Tabell 5.1 Fordeling av antall respondenter på ulike landsdeler

Nord-Norge	8
Sørlandet	7
Trøndelag	15
Vestlandet	45
Østlandet	64
Totalt	139

Som det går fram av tabellen, er det en overvekt av produsenter fra Østlandet som har besvart. Tallene fra Landbruksdirektoratets tilskudsregister med alle økologiske produsenter, og ikke bare de som har besvart undersøkelsen, gir en noenlunde lik fordeling på landsdelen. Dette tilsier at utvalget som har besvart er geografisk representativt for hele populasjonen.

5.2 Karakteristika ved produsenter som selger gjennom kjeder og gjennom alternative salgskanaler

Tabell 5.2 gir en oversikt over ulike gjennomsnitt for to typer produsenter: De som har solgt halvparten eller mer av avlingen gjennom Gartnerhallen/Nordgrønt og de store kjedene, og de som har solgt halvparten eller mer gjennom andre salgskanaler. Av de som har besvart spørsmålet om hvor stor andel de selger i de ulike kanalene, er det 32 produsenter som hovedsakelig selger gjennom kjeder og 102 som hovedsakelig selger gjennom alternative salgskanaler.

Tabell 5.2 Forskjeller mellom de som selger hovedsakelig gjennom store kjeder og de som selger gjennom alternative salgskanaler, gjennomsnitt for ulike variabler

Variabel	Selger mest gjennom store kjeder	Selger mest alternativt
Gjennomsnittsstørrelse økologisk areal	62 dekar	13 dekar
Gjennomsnittsstørrelse økologisk areal: grønnsak og potet	84 dekar (N=17)	6 dekar (N=66)
Gjennomsnittsstørrelse økologisk areal: frukt og bær	25 dekar (N=11)	15 dekar (N=58)
Dyrker også frukt og/eller grønt konvensjonelt	66 %	36 %
Selger både grønnsaker og frukt og/eller bær	3 %	25 %
Antall ulike grønnsaker i gjennomsnitt per grønnsaksprodusent	2,8	5,2
Driver også med husdyr	41 %	69 %
Leier eller har kjøpt gården på åpent marked	15 %	28 %
Andel kvinner	22 %	29 %
Gjennomsnittsalder	50 år	53 år
Antall år erfaring med frukt, bær og/eller grønt	20 år	13 år
Respondenten arbeider fulltid med dyrkning	44 %	12 %
Har ansatte i mer enn tre måneder i året	47 %	12 %
Driver med stor grad av videreforedling	6 %	22 %
Total brutto inntekt*, gjennomsnitt	611 111 NOK	167 587 NOK
Brutto inntekt per dekar, gjennomsnitt	6 295 NOK	10 449 NOK

* Næringsinntekt fra jordbruket på bruket som kommer fra frukt og grønt

Vi ser at det er flere variabler der det er betydelige forskjeller mellom de som selger gjennom store kjeder og de som selger gjennom alternative salgskanaler. De som selger gjennom alternative salgskanaler har i snitt et langt lavere areal for økologisk frukt og grønt, særlig grønnsaksprodusenter. En god del av de som driver med økologiske grønnsaker, ca. 30 prosent, har kun ett dekar, og mange av disse har sannsynligvis annen inntektsgivende aktivitet innen jordbruk eller annen virksomhet. Den store arealforskjellen gjør at det totale dyrkede arealet for de 33 produsentene som selger gjennom de store kjedene (1721 dekar), er større enn det totale arealet til de 102 som selger gjennom alternative salgskanaler (1266 dekar). Arealet til de som selger alternativt utgjør 42 prosent av det totale arealet til de som har besvart undersøkelsen. Dette kan sees på som et grovt estimat på hvor stor andel av den økologiske produksjonen av frukt og grønt som blir omsatt gjennom alternative salgskanaler.

I tråd med det lavere arealet har de som selger alternativt lavere brutto inntekt, og det er sjeldnere de jobber fulltid med dyrkning eller har ansatte i tre måneder eller mer. Vi ser også at de i mindre grad dyrker konvensjonelt (parallellproduksjon), mens de i større grad driver med videreforedling og det er flere som har variert produksjon med både grønnsaker og frukt og/eller bær. Grønnsaksdyrkerne har også flere ulike typer grønnsaker, og det er et større antall som også har husdyr.

Det er en større andel av de som selger alternativt som leier eller har kjøpt gården på det åpne markedet, som altså betyr at blant de som selger gjennom kjeder er det flere som har overtatt gården etter foreldre eller andre slektninger.

Statistisk t-test viste ingen signifikant forskjell på alder og kjønn mellom de som selger alternativt og de som selger gjennom kjeder, men når det gjelder antall års erfaring med dyrkning er den signifikant høyere for de som selger gjennom kjeder.

Tabell 5.1 viser at brutto næringsinntekt fra frukt og grønt per dekar er høyere for de som selger gjennom alternative salgskanaler enn for de som selger gjennom store kjeder. Dette kan ha flere forklaringer. For det første kan det ha sammenheng med at flere driver med videreforedling, som gir høyere sluttpris for produktet. For det andre kan det være fordi prisene man oppnår i de alternative salgskanalerne er høyere, også for råvarer. Men det er viktig å huske på at det er snakk om brutto inntekter, og at vi ikke kjenner til hverken arbeidskostnader eller andre kostnader, og derfor ikke kan si noe om netto inntekter.

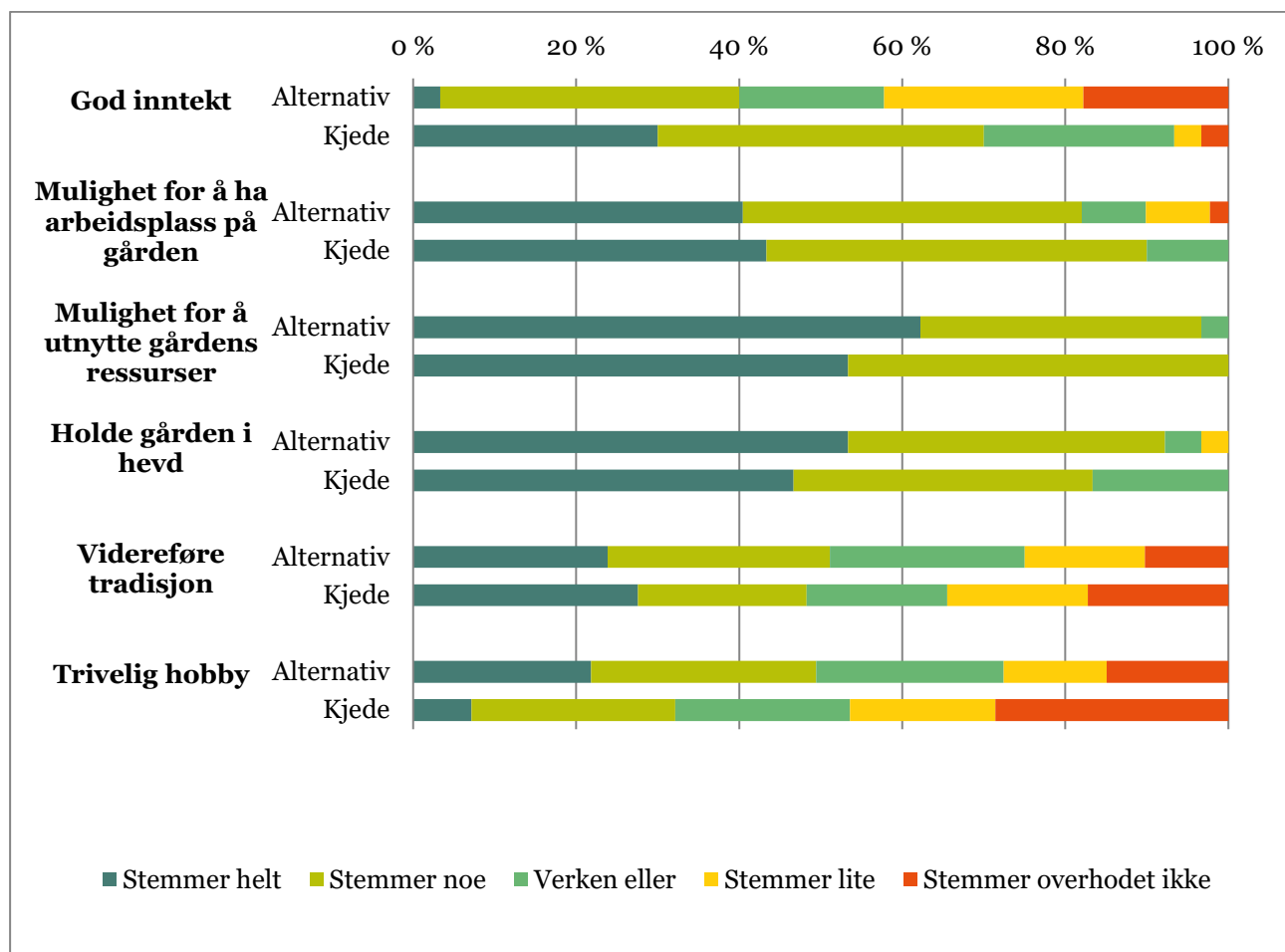
Det bildet vi får fra disse opplysningene, er av to nokså ulike typer dyrkere. De som selger gjennom alternative salgskanaler har mindre areal og får i større grad inntektene fra andre kilder enn dyrkning. Samtidig er det tydelig at de også driver mer diversifisert, med større antall ulike kulturer og med større grad av videreforedling av egne varer. Det at de i større grad leier eller har kjøpt gården på det åpne markedet, kan også bety at de har et annet forhold til gårdsdrift enn produsenter som har overtatt fra foreldregenerasjonen. De som selger gjennom kjeder driver i større grad med storskalaproduksjon med flere ansatte, og sannsynligvis har de også investert større beløp i både maskiner og bygninger. Flere blant de som selger til kjeder driver også konvensjonelt ved siden av den økologiske produksjonen, noe som også kan ha sammenheng med behovet for å utnytte stordriftsfordeler fra maskiner og bygninger.

5.3 Motivasjon for å dyrke økologisk frukt og grønt

I et av spørsmålene som ble gitt respondentene, kartlegges hva som var motivasjonen deres for å dyrke frukt og grønt. Svaralternativene ble utarbeidet på grunnlag av den kvalitative undersøkelsen og gjennom testing av spørreskjemaet på ulike dyrkere.

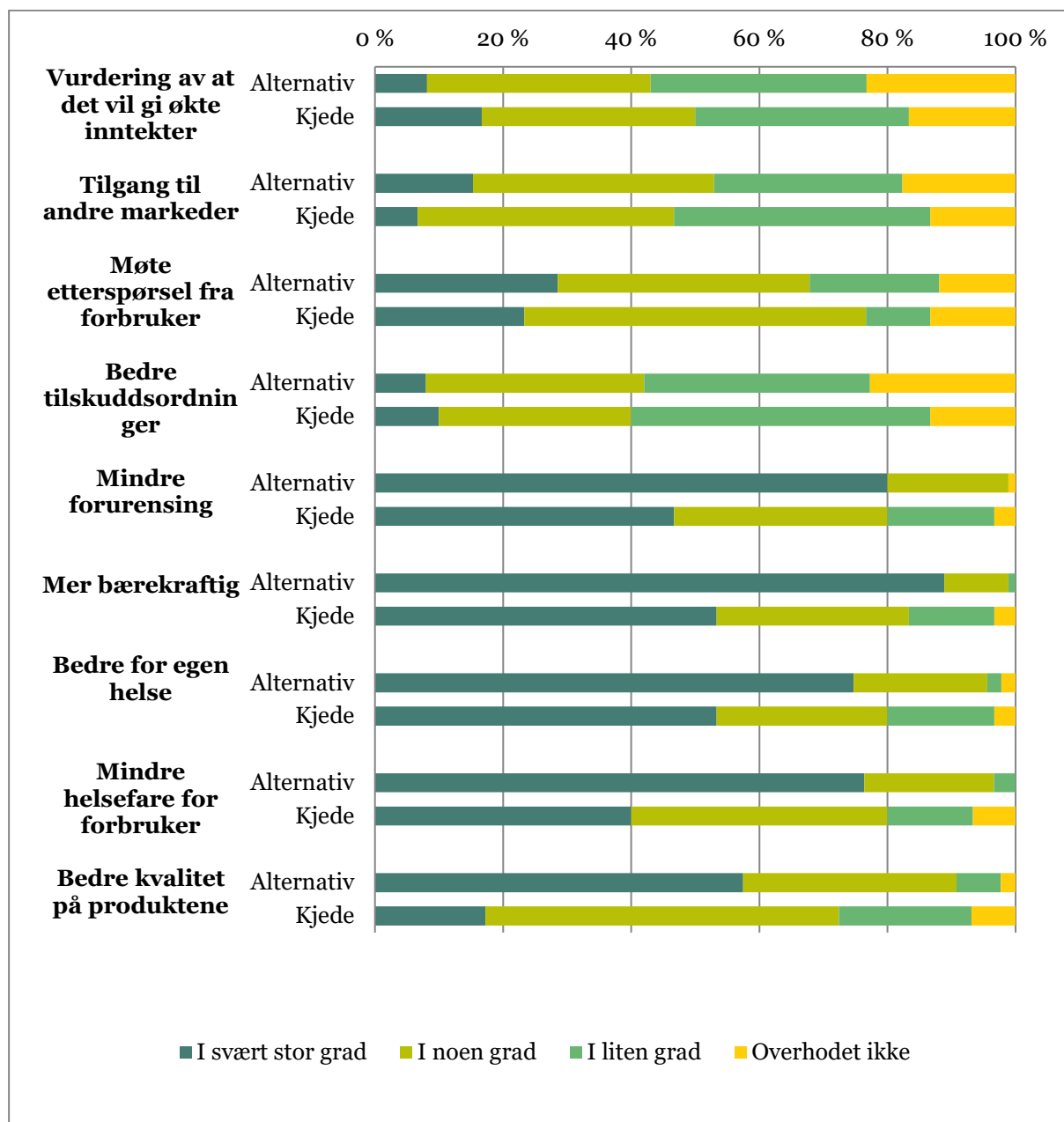
Figur 5.2 viser hvordan svarene er fordelt på de som hovedsakelig selger gjennom alternative salgskanaler, og gjennom kjeder.

Vi ser at det flest oppgir som motivasjon for å dyrke grønnsaker, frukt og/eller bær, er at det gir muligheter for å utnytte gårdens ressurser. Andre viktige motivasjonsfaktorer er å holde gården i hevd, og å ha arbeidsplass på gården. Mindre viktig er det å videreføre tradisjon. Her er det liten forskjell mellom de som selger alternativt og til kjeder. Den største forskjellen er på inntekt, der vi ser at det er langt flere av de som selger gjennom kjeder som er motivert av inntekt, enn det er av de som selger gjennom alternative salgskanaler. Dette kan ha sammenheng med at de som selger gjennom de store kjedene har større areal, og flere jobber fulltid med dyrkning. At de i større grad har valgt dette som levevei, medfører naturlig at inntekt vil være viktigere for dem. Vi ser også at det er noen flere av de som selger gjennom alternative salgskanaler som oppgir «trivelig hobby» som motivasjon for å dyrke frukt og grønt, noe som samsvarer med at inntekt er mindre viktig for disse.



Figur 5.2 Motivasjon for å drive med frukt og/eller grønnsaksproduksjon

Respondentene fikk spørsmål om hva som var årsak til at de valgte å dyrke økologisk, med alternativer (se Figur 5.3). Det få som oppgir at er inntekt, tilgang til marked og bedre tilskuddsordninger, altså økonomiske faktorer, «i svært stor grad» er viktige årsaker, og her er det liten forskjell mellom de to gruppene produsenter. Motivasjonsfaktorene som går på at økologisk dyrkning gir mindre forurensning, er mer bærekraftig og er bedre for helsen ser ut til å være langt viktigere for begge grupper, men det er viktig for flere av de som selger gjennom alternative salgskanaler enn for de som selger gjennom kjeder. Også det at økologisk gir bedre kvalitet på produktene er en viktig motivasjonsfaktor for flere av de som selger alternativt enn for de som selger gjennom kjeder. Dette kan sees i sammenheng med det som er nevnt i den kvalitative analysen, at det å selge alternativt gir muligheter for å framskaffe bedre kvalitet, blant annet fordi leveringskjeden kan være kortere enn for levering gjennom kjeder.



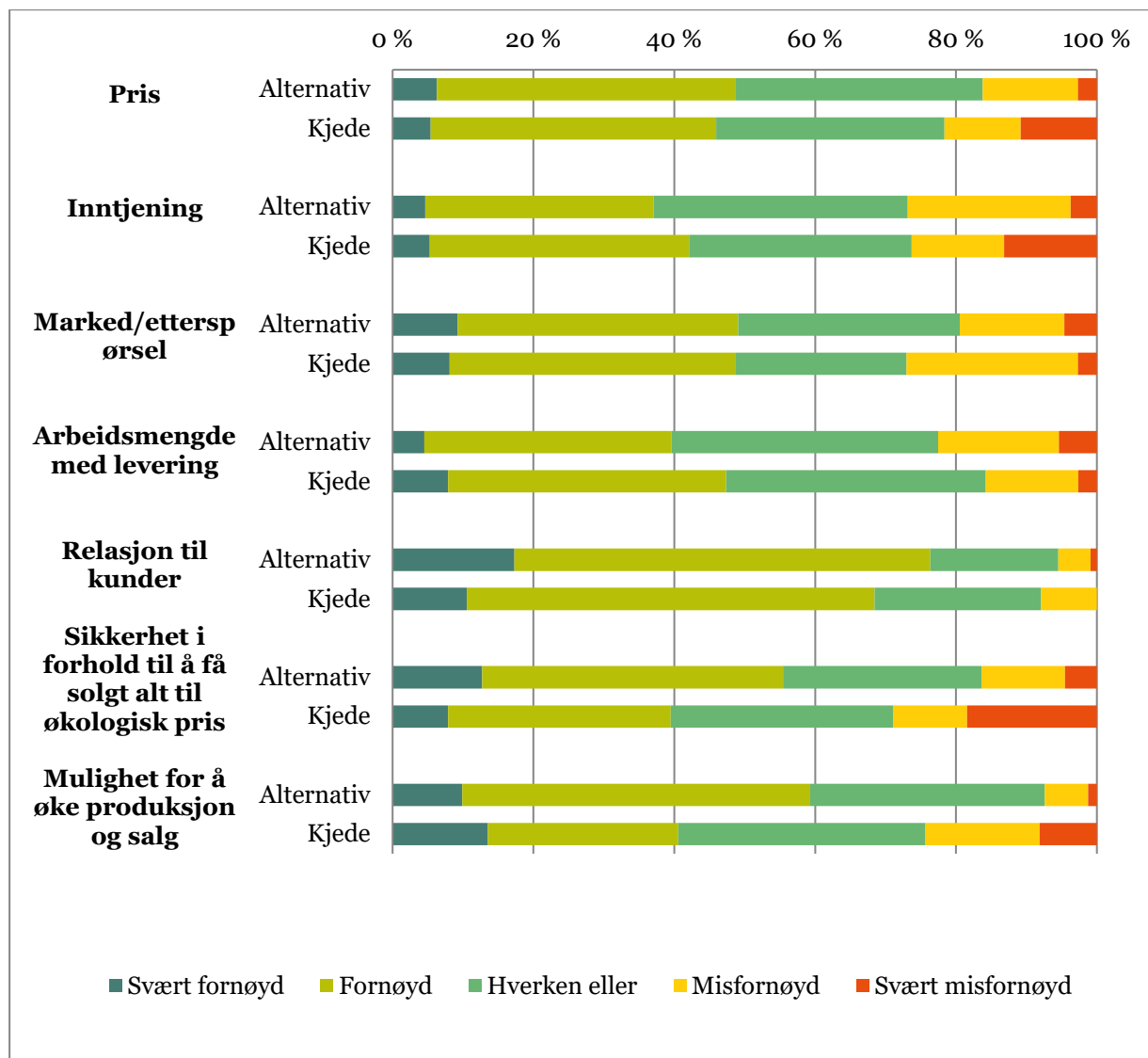
Figur 5.3 Motivasjon for å dyrke økologisk

5.4 Tilfredshet med pris, arbeidsmengde og marked

Respondentene fikk også spørsmål om hvor fornøyde de var med en rekke forhold som gjaldt salg av frukt og grønt. Spørsmålet ble stilt slik at de som både solgte gjennom de store kjedene og gjennom alternative salgskanaler, måtte svare for begge typer omsetning. Av Figur 5.4 ser vi at det er flere som er fornøyde enn misfornøyde for alle de ulike faktorene. Færrest er fornøyde med inntjening, men mange er også misfornøyde med pris, marked/etterspørsel og arbeidsmengde i forbindelse med levering. Det er liten forskjell mellom de som selger alternativt og de som selger til kjeder for disse variablene. Men vi ser at det er en del flere av de som selger alternativt som er misfornøyde med arbeidsmengde i forbindelse med levering, noe som samsvarer med resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. De som selger alternativt er i større grad fornøyde med relasjonen til kunder, med sikkerhet i forhold til å få solgt alt til økologisk pris, og med mulighet for å øke produksjon og salg.

Det er verdt å merke seg at det er en relativt stor andel, 29 prosent, av de som selger gjennom de store kjedene, som er misfornøyd eller svært misfornøyd med sikkerheten i forhold til å få solgt alt til økologisk pris. I denne gruppen er det også flere, 24 prosent, som er misfornøyd eller svært misfornøyd med mulighetene for å øke produksjon og salg.

Det er også interessant at det er såpass få av de som selger gjennom alternative kanaler som er misfornøyd med mulighetene for å øke produksjon og salg, med tanke på at det er gjennom kjedene de store volumene går. Sannsynligvis kommer det av at de har tilpasset seg et system der det uansett ikke er aktuelt for dem å satse stort på produksjon i stor skala, og at de er fornøyd med denne tilpasningen.

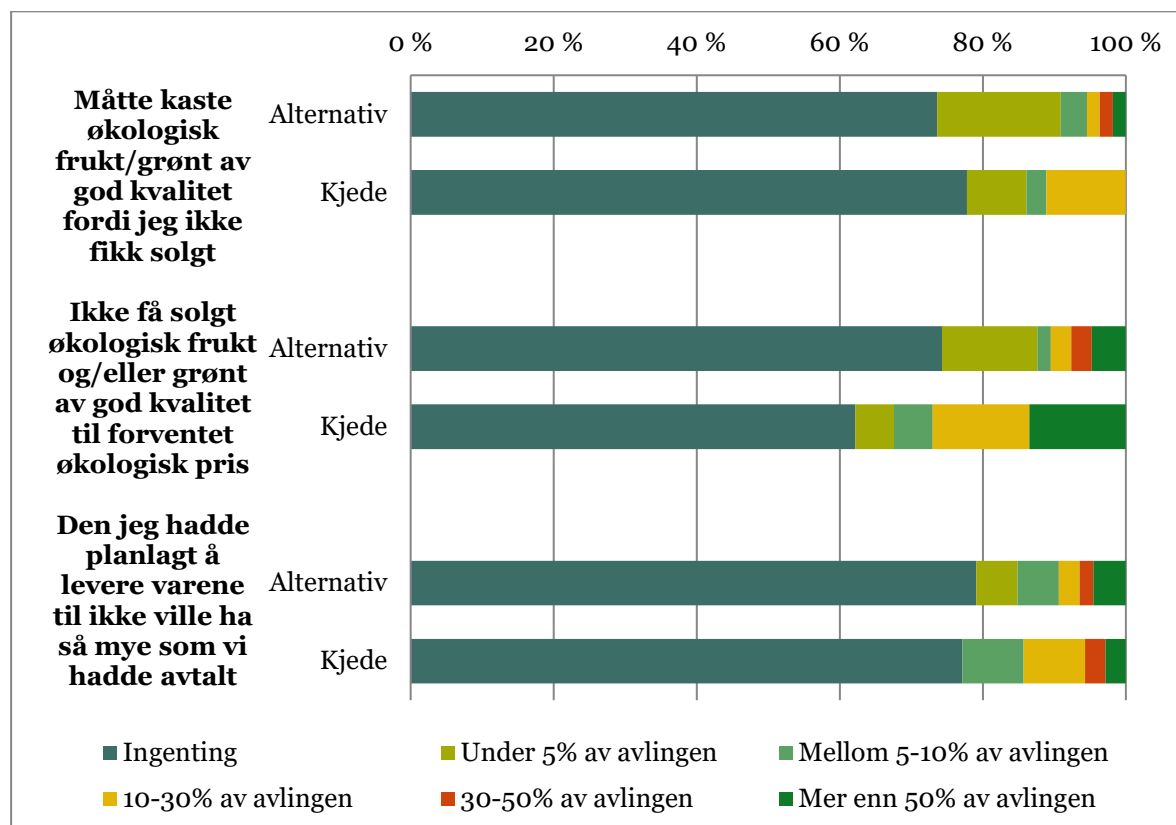


Figur 5.4 Tilfredshet med ulike aspekter relatert til salg av økologisk frukt og grønt

En del av spørsmålene hadde som mål å avdekke om respondentene hadde vanskeligheter med å få solgt varene sine, og spesielt om det var vanskelig å få solgt dem som økologisk. Resultatene kan sees i Figur 5.5. Også her ble de som solgte i begge typer salgskanaler bedt om å svare på spørsmålet to ganger, én for hver type omsetningsform.

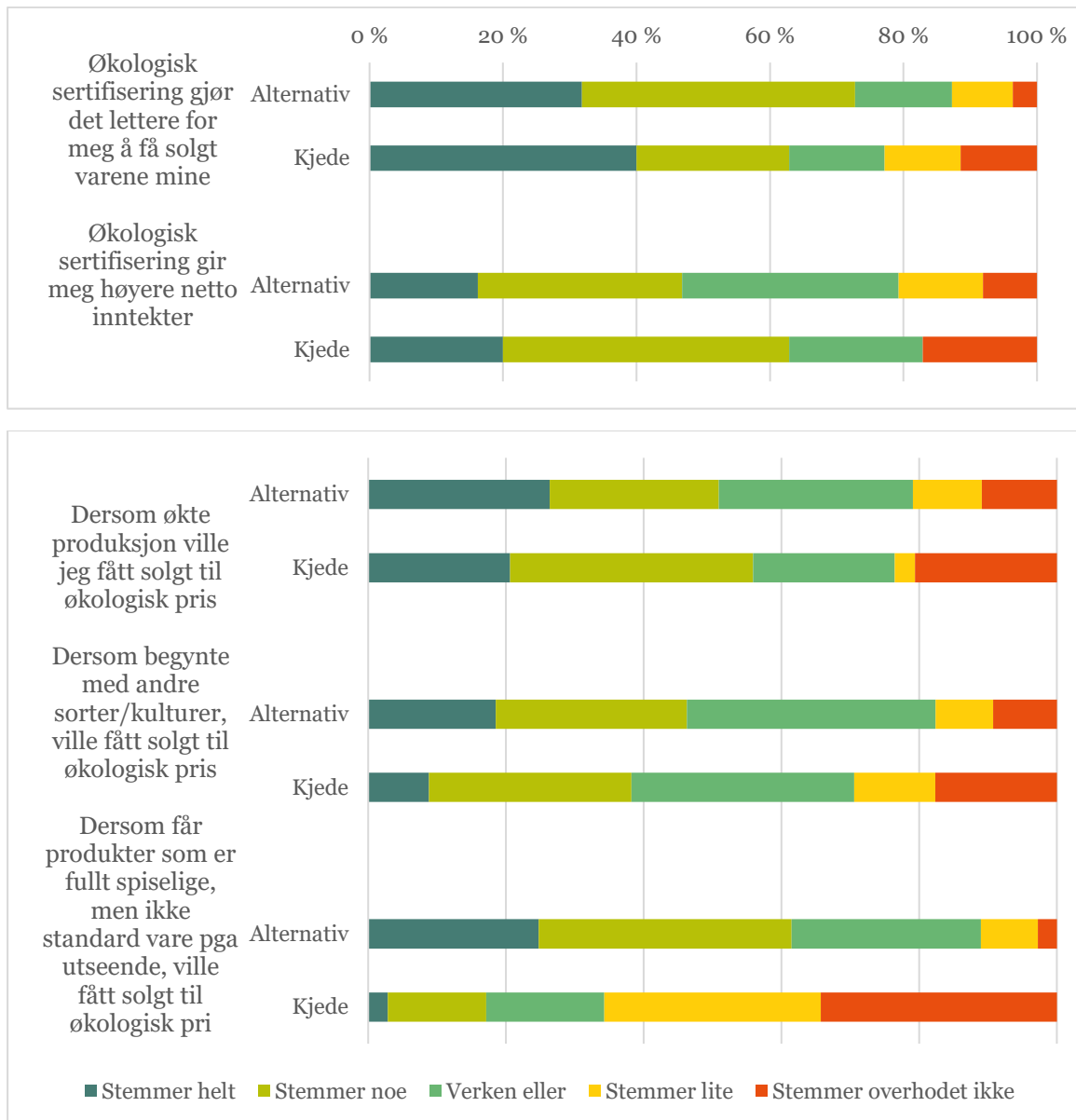
Svarene viser at de fleste får solgt hele avlingen sin som avtalt, og et mindretall har måttet kaste betydelige mengder frukt og grønt av god kvalitet fordi de ikke fikk solgt. Det flest ser ut til å ha hatt

problemer med er å få solgt økologisk frukt og grønt av god kvalitet til forventet, økologisk pris. På dette spørsmålet er også skillet størst mellom de to gruppene, og de som har solgt gjennom kjeder har i størst grad hatt dette problemet.



Figur 5.5 Produsentenes egenopplevde problemer med salg av økologiske varer

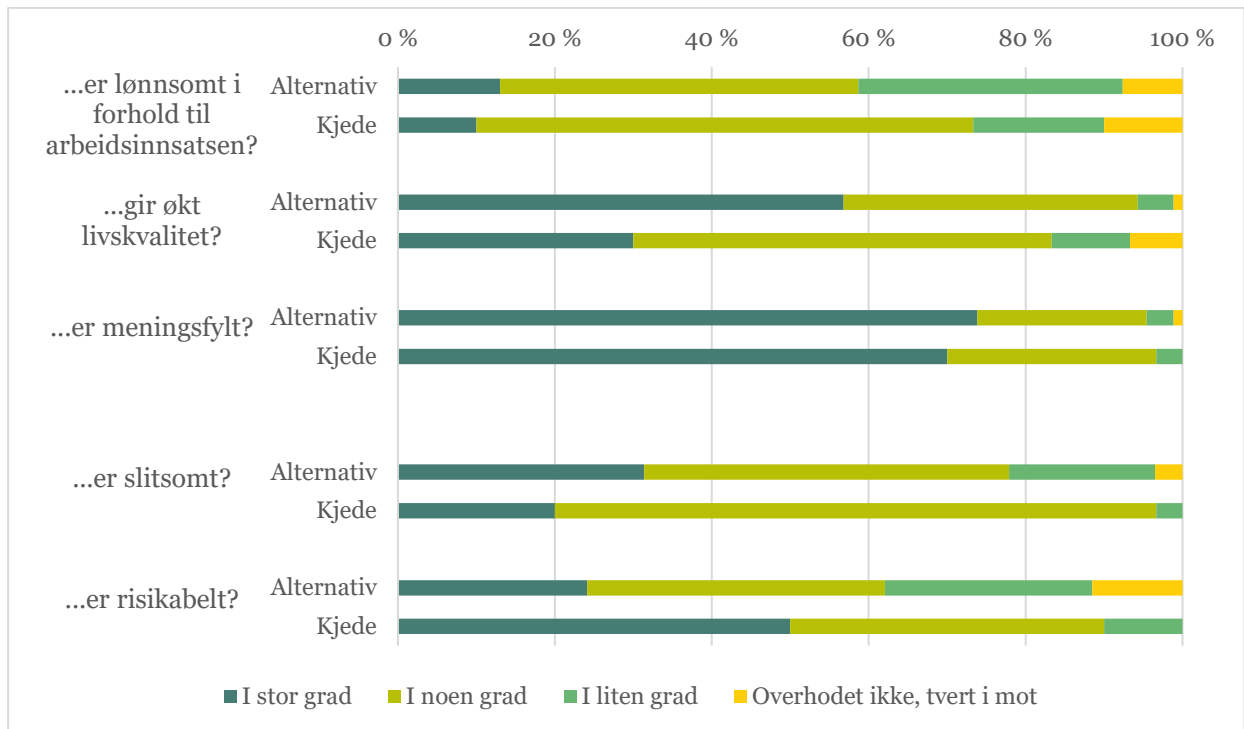
Besvarelsene fra spørreundersøkelsen viser at flertallet mener økologisk sertifisering gjør det lettere for dem å få solgt varene, og gir dem høyere inntekter (Figur 5.6). Det er ikke store forskjeller her mellom det å selge alternativt og gjennom kjeder, bortsett fra at det er flere blant de som selger til kjeder som sier at det ikke stemmer at økologisk sertifisering gjør det lettere å få solgt varene, enn det er blant de som selger alternativt. Det er flere som tror at de ville fått solgt varene dersom de økte produksjonen eller begynte med andre sorter og kulturer, enn det er som ikke tror det. Men det er også en del som er usikre. Den største forskjellen er på spørsmålet om man tror man vil få solgt varer som ikke har standard utseende. Her er det, som forventet, langt flere av de som hovedsakelig selger gjennom alternative salgskanaler som svarer at det stemmer helt eller noe. At det er en del av de som selger gjennom kjeder som også svarer bekræftende på dette, kan komme av at en del av disse også selger gjennom andre kanaler enn de store kjedene.



Figur 5.6 Salgsmuligheter og økologisk sertifisering

Hovedinntrykket fra disse spørsmålene er at de fleste får solgt varene sine, og at de tror de har muligheter for å få solgt dersom de økte produksjonen. Men det er også en del, selv om de er i et mindretall, som ikke tror at det er markedsmuligheter for varene deres dersom de skulle øke produksjonen.

I spørreundersøkelsen ble det også stilt spørsmål om i hvilken grad de syntes dyrkning av frukt og grønt gav tilfredsstillende på ulike måter (se Figur 5.7). Her kommer det fram at de som selger alternativt i større grad mener dyrkning av frukt og grønt gir økt livskvalitet enn de som selger gjennom kjeder. De mener også at det i mindre grad er risikabelt. Til en viss grad kan nok dette skyldes at en del av de som selger gjennom alternative salgskanaler har en mer hobbybasert form for dyrkning enn de som selger gjennom kjeder, selv om det også kan tenkes at de ulike måtene å dyrke og selge på, i seg selv gir ulike opplevelser av livskvalitet. Forskjellene er mindre når det gjelder lønnsomhet og om arbeidet er meningsfylt eller slitsomt. De aller fleste mener dyrkning av frukt og grønt er meningsfylt, uansett hvordan de selger det videre.

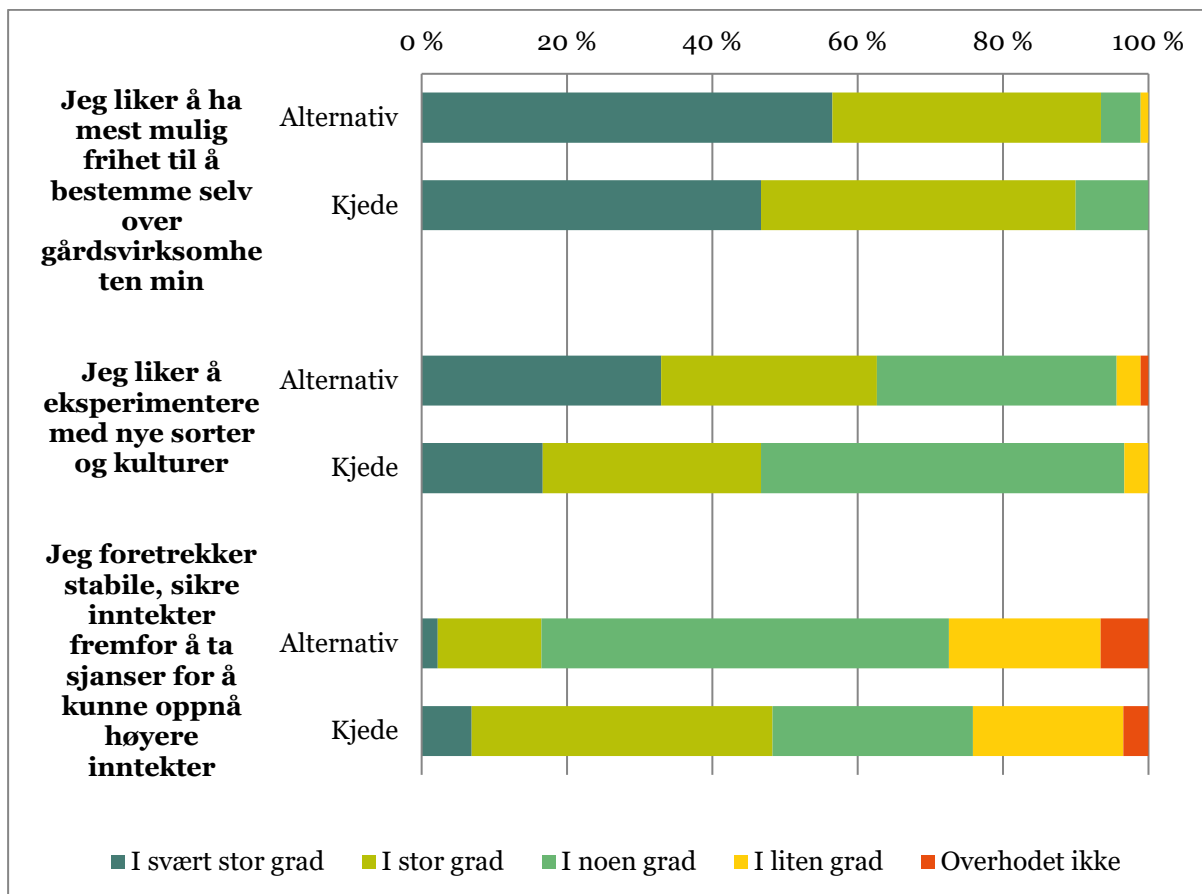


Figur 5.7 Svar på spørsmål: I hvor stor grad vil du si at det å dyrke frukt og/eller grønt...

5.5 Frihet og sikkerhet

Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi også å finne ut om det er forskjeller i personlige preferanser til de som selger gjennom store kjeder og de som har satset på salg gjennom alternative omsetningskanaler. Vi spurte spesielt om preferanser for frihet, mulighet til å eksperimentere og sikkerhet og risiko.

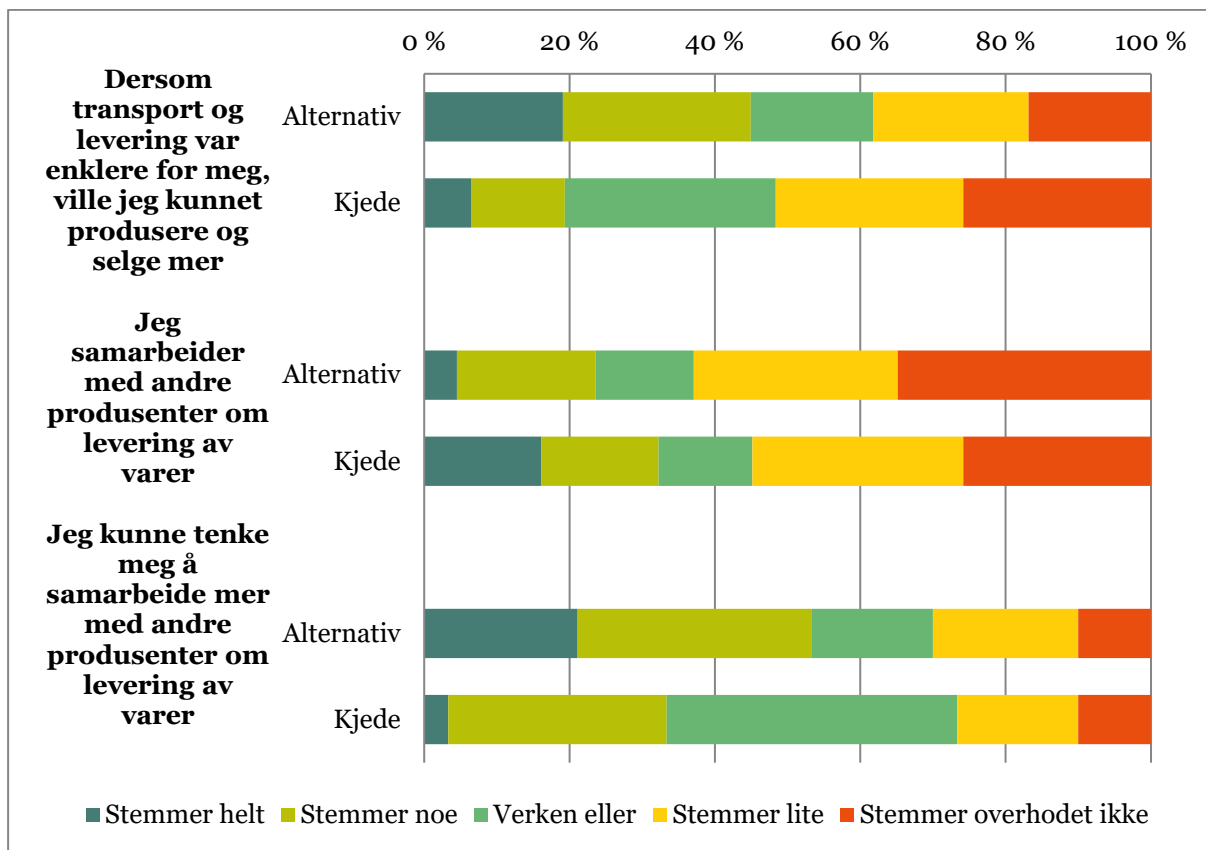
Svarene viser at det ikke er veldig store forskjeller mellom de ulike gruppene, men vi ser at de som selger alternativt i større grad liker å eksperimentere med nye sorter, noe omsetning gjennom alternative salgskanaler gir større muligheter for. De som selger gjennom kjeder foretrekker i noe større grad stabile, sikre inntekter framfor å ta sjanser, enn de som selger gjennom alternative salgskanaler. Dette kan ha sammenheng med at de i større grad arbeidet fulltid med dyrkning og er mer avhengige av disse inntektene enn de som selger alternativt. Forskjellen i å verdsette frihet er ikke signifikant.



Figur 5.8 Preferanser for frihet og risiko

5.6 Transport og samarbeid

Et mål med prosjektet var å avdekke i hvor stor grad transport og levering er en viktig flaskehals for de som selger gjennom alternative salgskanaler, og om dette er noe som kan løses med samarbeid med andre produsenter. Vi ser av figur 5.9 at det er langt flere av de som selger alternativt som mener de kunne ha produsert og solgt mer dersom transport og levering var enklere for dem, og det er også flere i denne gruppen som sier de kunne tenke seg å samarbeide med andre produsenter om levering av varer. Dette er i tråd med det som har kommet fram gjennom den kvalitative undersøkelsen. Det er ifølge figur 5.9 også flere blant de som selger til kjeder som i dag samarbeider med andre produsenter, enn det er blant de som selger alternativt.



Figur 5.9 Spørsmål relatert til transport og samarbeid

6 Vekstskifter og næringsforsyning i økologisk grønnsaksproduksjon

Salgskanal for økologiske grønnsaker har en klar sammenheng med produksjonssystem. Særlig synlig er størrelsen på arealet og antallet forskjellige vekster (se tabell 5.2). Svarene i spørreundersøkelsen viser at produsentene som selger mest gjennom kjeder, i gjennomsnitt dyrker på et 14 ganger så stort areal som produsentene som selger mest gjennom alternative kanaler. Men forskjellen ligger ikke bare i størrelse. Som vi skal se har produsentene som selger gjennom alternative kanaler også en mer variert drift, ikke bare på grønnsaker, men også andre vekster og om de har husdyrhold. Dette har særlige konsekvenser for vekstskifte og næringstilførsel. Denne delen av rapporten bruker resultatene fra spørreundersøkelsen til økologiske grønnsaksprodusenter (frukt og bær er ikke med her fordi vekstskiftet er annerledes for flerårige kulturer) for å undersøke vekstskifte i økologisk grønnsaksproduksjon, forskjellige produksjonsopplegg og hvordan dette henger sammen med salgskanal.

6.1 Størrelse på økologisk areal

Skal det gå 4 eller 5 år mellom hver gang man dyrker grønnsaker fra samme familie, vil det totale økologiske arealet som er tilgjengelig for slik produksjon fort angi hvor stor produksjonen kan være. Blant respondentene i spørreundersøkelsen er det svært stor forskjell i størrelse på arealet brukt til grønnsaker og potet. Tabell 6.1 viser respondentene inndelt i størrelseskategorier og hvilken salgskanal de i hovedsak bruker. Alternative salgskanaler dominerer blant produsenter med mindre enn 20 dekar økologisk grønnsaks- eller potetareal. Kun fem av respondentene har 100 dekar eller mer grønnsaker (inkl. potet), og alle disse bruker i hovedsak de store kjedene som sine salgskanaler. Den følgende analysen bruker derfor gruppering etter størrelse heller enn salg gjennom kjede eller alternativ salgskanal, siden det er en klar sammenheng mellom størrelse på areal og salgskanal, og arealstørrelse er viktig for bruk av vekstskifte.

Tabell 6.1 Gruppering av respondentene etter størrelse

Økologisk grønnsaksareal	Antall (%)	> 50 % alternativ salgskanal	Økologisk areal totalt (gjennomsnitt)	Andel med dyr på gården
1-4 daa	20 (34)	95 %	126	75 %
5-9 daa	13 (22)	92 %	179	77 %
10-19 daa	10 (17)	100 %	257	80 %
20-99 daa	10 (17)	20 %	273	50 %
> 99 daa	5 (9)	0	447	60 %

Blant de aller minste produsentene er det kun to produsenter som i hovedsak bruker de store kjedene som salgskanal. Selv om arealet brukt til økologisk grønnsaksproduksjon er lite, har de fleste produsentene et mye større økologisk areal totalt sett. Dette er nødvendig hvis de skal drive et romslig vekstskifte, dvs. et vekstskifte der det går mange år mellom hver gang en kultur dyrkes på det samme areal. Det er også en høy andel av de som har svart på spørreundersøkelsen som har husdyr på gården,

selv om det her er svært stor variasjon i antall og type. En litt høyere andel av de små produsentene har husdyr. En fordel med å ha husdyr i økologisk grønnsaksproduksjon er tilgang til husdyrgjødsel og, med grasetende dyr, behov for egen grasproduksjon.

6.2 Diversifisering og vekstskifte

Hvordan vekstskiftet ser ut vil i de fleste tilfeller være avhengig av hvordan produksjonen er lagt opp, både med hvor mange forskjellige grønnsakskulturer som dyrkes, og hvilke andre produksjoner som finnes på gården. Dette kan ha nær sammenheng med salgskanal, da enkelte forretningsmodeller, slik som andelslandbruk, krever en variert grønnsaksproduksjon. Med salg gjennom de store kjedene kan imidlertid spesialisering på en eller to kulturer være fordelaktig, også fordi storskala produksjon krever mer kulturspesifikk kunnskap, redskap og andre investeringer (Serikstand 2016).

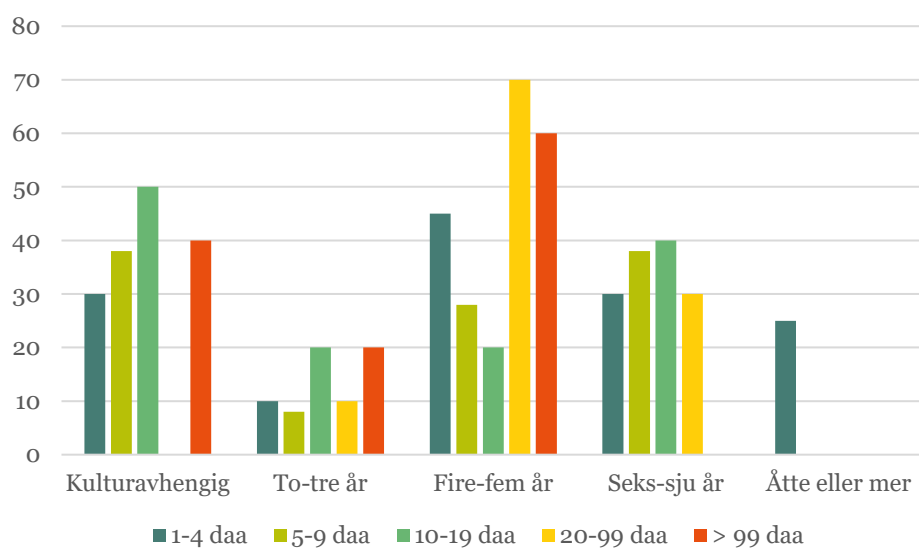
I gjennomsnitt er det de minste produsentene som har størst antall forskjellige kulturer, men det er også gruppen med produsentene med aller minst areal (1-4 daa) som har størst andel med bare en kultur. Dette er fordi det er mange rene potetprodusenter i denne gruppen, seks av sju i denne gruppen med bare en kultur er rene potetprodusenter. Det samme gjelder de andre størrelsesgruppene og totalt sett er det 12 rene potetprodusenter blant respondentene i spørreundersøkelsen. I tillegg til rene potetprodusenter er det to andre med kun én (økologisk) kultur. Den ene er spesialisert på sommerblomster og den andre driver en større produksjon av grønnsaker, men kun én kultur er økologisk.

Om de rene potetprodusentene holdes utenfor, øker det gjennomsnittlige antallet grønnsakkulturer som dyrkes blant alle størrelsesgrupper. Alle produsenter med mindre enn 20 dekar har en betraktelig høyere variasjon i sin grønnsaksdyrking enn de største produsentene.

Tabell 6.2 Antall kulturer som dyrkes utfra størrelseskategori

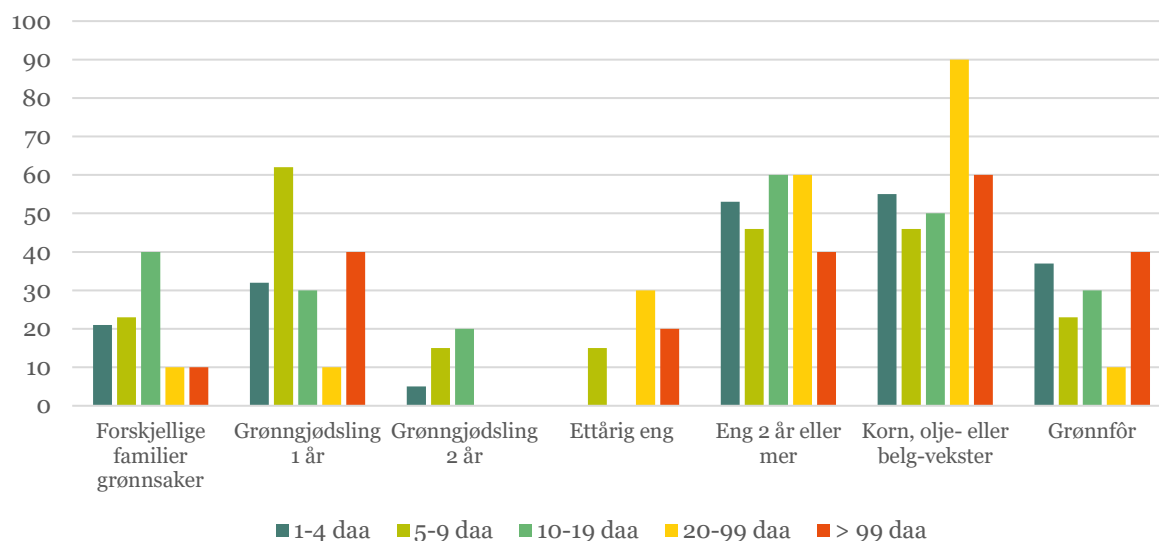
	Antall (%)	Antall kulturer som dyrkes (gjennomsnitt)	Antall med kun 1 kultur (%)	Antall rene potetprodusenter	Antall kulturer (ren potet holdt utenfor)
1-4 daa	20 (34)	4,5	7 (35)	6	6,0
5-9 daa	13 (22)	6,7	1 (8)	1	7,2
10-19 daa	10 (17)	7,8	1 (10)	1	8,6
20-99 daa	10 (17)	2,8	4 (40)	3	3,6
> 99 daa	5 (9)	2,8	1 (20)	1	3,3

En variert produksjon med flere forskjellige grønnsakskulturer gir produsentene helt andre muligheter og utfordringer til bruk av vekstskifte enn ved en svært spesialisert produksjon. Hvis en liten andel av det økologiske arealet brukes til grønnsaksproduksjon, burde forholdene ligge til rette for et romslig vekstskifte, dvs. et vekstskifte der det går mange år mellom hver gang en kultur dyrkes på det samme areal. Det er stor variasjon i hvor mange år det går mellom samme kultur på samme areal, men fire-fem år er det klart vanligste, særlig blant de største produsentene (se figur 6.1). Kun noen av produsentene med det aller minste arealet oppga at de hadde et vekstskifte på åtte år eller mer. Mange av produsentene, særlig de relativt små, oppgir også at lengden på vekstskiftet er kulturavhengig, noe som betyr at de har en del fleksibilitet i vekstskiftet sitt.



Figur 6.1 Hvor mange år mellom hver gang samme kultur blir dyrket på samme areal? Andel svar fra hver størrelsesgruppe (respondenten kunne krysse av på flere alternativ).

Et vekstskifte er mye mer enn hvor lang tid det går mellom hver gang samme kultur blir dyrket på samme areal. Vi spurte derfor også om hvilke vekster som inngår i arealet som brukes til økologisk grønnsaksproduksjon.



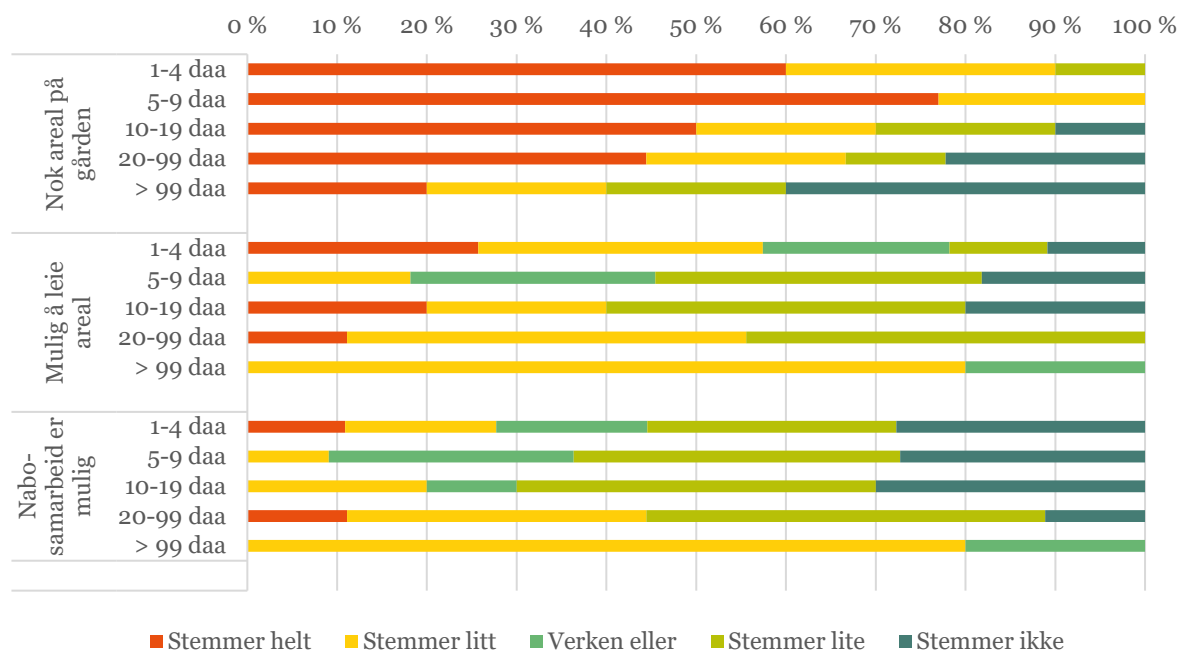
Figur 6.2 Hvilke andre vekster inngår i vekstskiftet?

Blant de som driver mer enn 20 dekar økologisk grønnsaker er det en svært liten andel som lar grønnsaker følge grønnsaker i vekstskiftet, mens det er en litt større andel som gjør dette blant de med mindre enn 20 dekar. En mulig forklaring på dette er at de relativt små produsentene har flere kulturer som passer inn i vekstskiftet etter hverandre, mens de større er mer spesialisert (se tabell 6.2). De mest brukte andre vekstene i vekstskiftet er korn og olje-/belgvekster, og eng som er minst to år. Blant dem som har eng i vekstskiftet med grønnsaker, er det en høyere andel som har dyr på gården enn blant de som ikke har eng i vekstskiftet. Ettårig grønngjødsling og grønnfôr er også noe

brukt. Alle med unntak av én produsent som bruker grønnfôr i vekstskiftet har også dyr på gården, som tyder på at de har bruk for fôrproduksjon som en del av vekstskiftet.

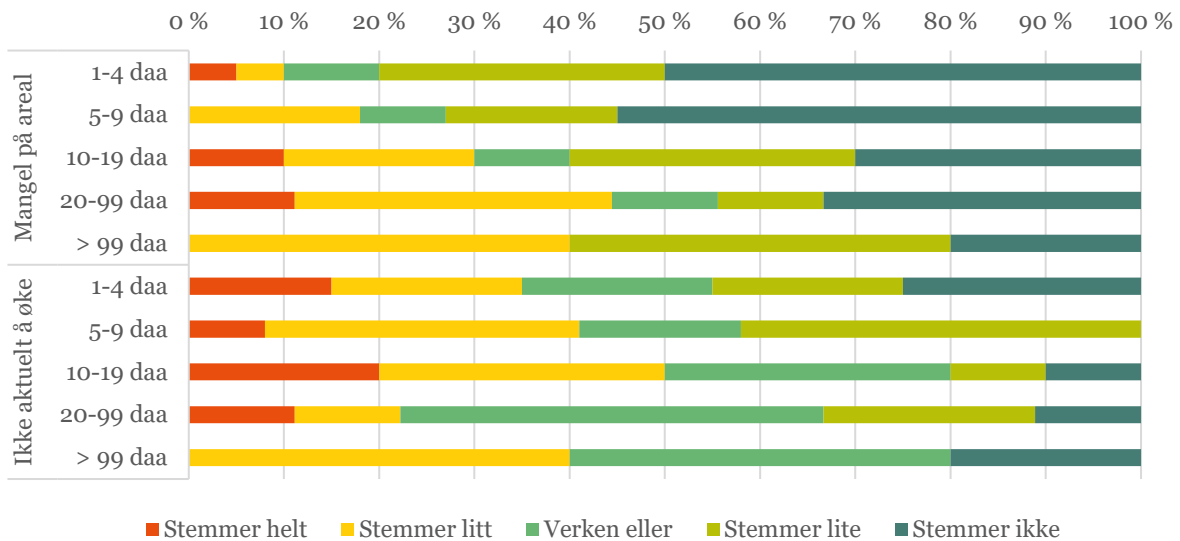
6.3 Muligheter for utvidelse av produksjon

Begrensede muligheter for å ha et godt vekstskifte, særlig tilgang til egnede arealer, kan være en flaskehals hvis man ønsker å øke produksjonen av økologiske grønnsaker. Spørreskjemaet inkluderte et hypotetisk spørsmål der respondenten ble bedt om å se for seg at han eller hun vill øke dagens produksjon. Respondenten ble så bedt om å vurdere i hvilken grad flere påstander rundt dette stemmer deres situasjon.



Figur 6.3 Øke produksjonen og tilgang til areal

Den første påstanden var at det er nok areal på gården til å utvide dagens produksjon, og samtidig ha et forsvarlig vekstskifte. De aller fleste av de aller minste produsentene svarer at det stemmer for dem. Blant de produsentene som har grønnsaksproduksjon på litt større areal, er det en større andel, særlig blant de aller største, hvor denne påstanden ikke stemmer. På spørsmål om det er mulig å leie egnet areal til utvidelse, er det derimot de store som gir uttrykk for at dette er mulig. Mange av de største produsentene gir også uttrykk for at nabosamarbeid er mulig dersom de vil øke produksjonen. Alt i alt virker det som at utvidelse av produksjonen for de fleste ikke er noe problem fordi mange av produsentene uten eget areal på gården har mulighet til å leie egnet areal eller inngå nabosamarbeid.

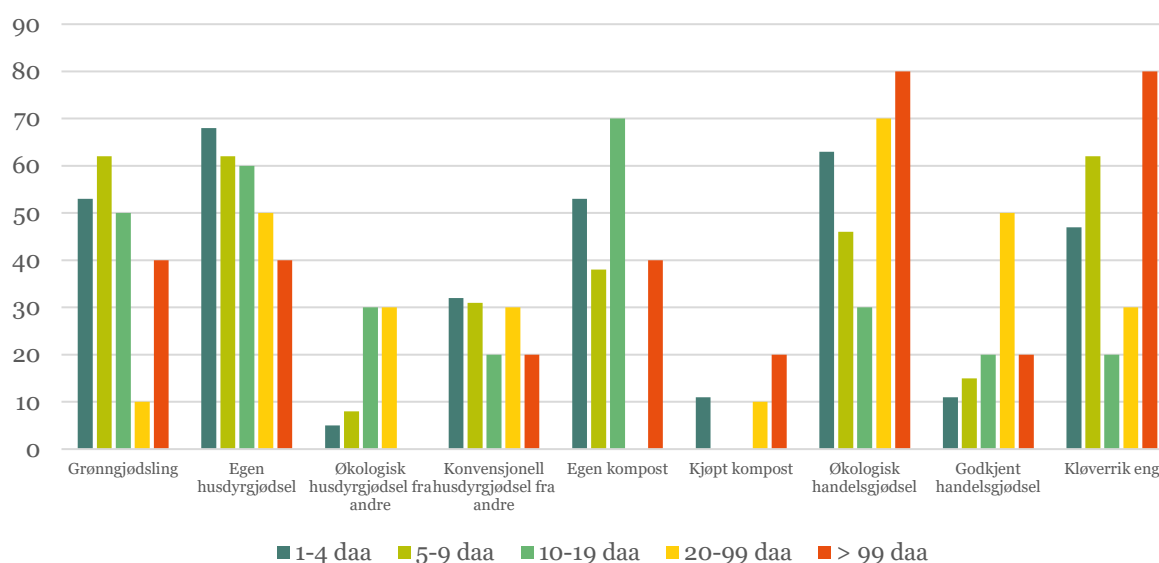


Figur 6.4 Mangel på areal og det er ikke aktuelt å øke produksjonen

På direkte spørsmål om mangel på areal gjør det vanskelig å øke produksjonen er det likevel mange, særlig blant de store, som mener dette. Blant produsentene med over 20 dekar økologisk grønnsaksproduksjon er det rundt 40 prosent som mener at dette stemmer for dem. Totalt sett mener likevel godt over halvparten av de som har svart på spørreundersøkelsen at det ikke er mangel på areal som vil stoppe dem i å utvide. For en god del virker det ikke som det er aktuelt å øke produksjonen uansett, og ett svar i kommentarfeltet oppgir at det er markedssituasjonen som bestemmer dette. Også mange av de små gir uttrykk for at det kan være aktuelt å utvide produksjonen, men det tyder på at det ikke er tilgang på areal som stopper dem i dette.

6.4 Næringstilførsel

Et godt utformet vekstskifte skal også kunne gi godt med næring. Grønngjødsling dyrkes kun for å gi næring til kulturen som kommer etter i vekstskiftet. Kløverrik eng og andre vekster mer dyp røtter og mye bladmasse som ikke fjernes kan også bidra med næring til etterfølgende vekster. Som allerede vist i figur 6.1 er det en del produsenter som har ett-årig grønngjødsling i vekstskiftet, mens flerårig eng er enda mer vanlig. Andre vanlige måter å sikre næringstilførsel er husdyrgjødsel, kompost og handelsgjødsel.



Figur 6.5 Kilder til næringstilførsel

Nesten halvparten av respondentene oppgir at de bruker grønn gjødsling for å sikre næringstilførsel. Det er særlig de aller minste, men også noen av de største produsentene, som oppgir dette. Kløverrik eng inngår også i vekstskiftet for å gi næringstilførsel, og det er mer vanlig en ren grønn gjødsling. Det er likevel husdyrgjødsel og økologisk handelsgjødsel som flest oppgir at de bruker for å sikre næringstilgangen i sin grønnsaksproduksjon, og her er det ingen forskjeller på små og store produsenter. Det er kun tre av produsentene som har svart på spørreundersøkelsen som ikke bruker husdyrgjødsel eller innkjøpt næring i form av handelsgjødsel eller kompost. For to av disse er det grønn gjødsling som sikrer næringstilgangen, mens den tredje har egen kompost. Selv om både vekstskifte som inneholder grønn gjødsling og kløverrik eng sikrer næringstilgang for mange, er det altså husdyrgjødsel og innkjøpt gjødsel som oppgis av flest respondenter.

7 Oppsummering og diskusjon

7.1 Fordeler og ulemper for produsentene ved salg gjennom ulike salgskanaler

Resultatene fra denne studien peker på fordeler og med de ulike salgskanalene, og disse er oppsummert i tabell 7.1.

Tabell 7.1 Oppsummering av produsentenes egenerfarte fordeler og ulemper med ulike salgskanaler

Fordeler store kjeder	Fordeler alternative salgskanaler
<ul style="list-style-type: none">• Mulighet for å selge store volum• Mindre arbeid med innsalg• Lavere transportkostnader, færre leveringer• Stabilitet gjennom produsentorganisasjonenes felles forhandling om produksjonsplan og pris med grossister	<ul style="list-style-type: none">• Mindre strenge krav til produktenes størrelse, fasong og farge• Høyere enhetspris oppnådd for varene• Mer direkte og personlig relasjon til oppkjøpere og forbrukere (tilbakemeldinger på produkter, gi tips om behandling og bruk)• Lettere å få solgt andre/nye sorter og kulturer• Mindre avhengig av bare én oppkjøper

Det er ulike årsaker til at man kan oppnå en høyere enhetspris gjennom alternative salgskanaler. For det første gjør en kortere verdikjede med færre fordyrende mellomledd det mulig for produsenten å sitte igjen med en høyere andel av det forbrukeren betaler for varen. Men i tillegg vil kortere leveringstid ofte føre til bedre kvalitet fordi varene er ferskere. Salg gjennom alternative salgskanaler gjør det også mulig å produsere andre sorter enn det som selges gjennom de store kjedene, med kvaliteter som kan gi en høyere salgspris. Dette gjør det også mulig å spesialisere seg på sorter. Fordi man selger i små mengder kan man også ta i bruk sorter som det ikke er plass til i de store kjedenes relativt begrensede sortiment, men som enkelte, både forbrukere og restauranter, har høy betalingsvilje for fordi de er vanskelig å få tak i ellers. Den økte betalingsviljen hos forbrukere kan komme av at de har større tillitt til og et ønske om å støtte små, lokale produsenter, som gjerne selger en historie sammen med produktet. Høyere enhetspris får man også når man unngår svinn, enten fordi man får solgt varer som ikke er klassifisert som klasse 1, for eksempel skjeve gulrøtter, til en god pris. I noen tilfeller, som når man har en abonnementsordning, kan produsenten selv bestemme vareutvalget, og på den måten unngå svinn på grunn av lav etterspørsel etter enkelte varer.

7.2 Karakteristikk ved produsenter som selger gjennom kjeder og alternative salgskanaler

Hva den enkelte produsent opplever som fordeler og ulemper med de ulike salgskanalene, vil i stor grad være avhengig av karakteristikk hos produsenter, som størrelse på produksjon og areal og preferanser når det gjelder for eksempel risiko, diversifisering og det å ha personlig kontakt med kunder.

Resultatene fra denne studien viser også tydelig at det er betydelige forskjeller mellom den gruppen som selger økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom store kjeder, og de som selger gjennom alternative omsetningskanaler. Produsenter som selger gjennom de store kjedene har i gjennomsnitt større arealer de dyrker på, og i samsvar med dette er det også flere som driver på fulltid og som har ansatte i mer enn tre måneder i året. Flere dyrker også konvensjonelt ved siden av økologisk produksjon. De er også mer tilbøyelige til å konsentrere seg om én kultur. Dette er i samsvar med hvordan markedet med de store kjedene fungerer, hvor det gir logistikkfordeler for grossistene å ha produsenter som leverer store volumer av et lite antall ulike varer, framfor mindre mengder med mange ulike varer.

Det bildet som tegnes av produsenter som selger gjennom alternative omsetningskanaler, er av en gruppe som i gjennomsnitt har mindre arealer, og som i større grad driver med dyrking ved siden av annet inntektsgivende arbeid. Men til tross for at de har mindre areal, har de flere ulike typer kulturer: De har oftere en blanding av frukt, bær og grønnsaker, og de har flere ulike typer grønnsaker i produksjon samtidig. Dette tyder på at det å selge gjennom alternative salgskanaler åpner for andre måter å drive på enn det som er mulig når man selger gjennom de store kjedene. De store kjedene etterspør større mengder av enkelte produkter, noe som gjør det nødvendig for produsentene å spesialisere seg på én eller noen få kulturer. For produsenten kan det å dyrke mye av én kultur også gi skalafordeler og reduserte enhetskostnader ved investeringer i kostbart produksjonsutstyr. De som selger gjennom alternative salgskanaler har ikke den samme begrensningen. I disse kanalene kan mange både selge mange ulike typer kulturer og sorter, og her kan man også selge varer som er videreforedlet. Det at de som selger alternativt også i større grad driver med videreforedling av egne varer, er ikke overraskende. Videreforedlede varer, som saft, syltetøy o.l., selges mye i spesialbutikker, abonnementsordninger e.l. som spesialiserer seg på lokalmat.

Den kvantitative spørreundersøkelsen antyder også at produsenter som selger gjennom alternative salgskanaler til en viss grad har ulike holdninger og preferanser enn de som selger gjennom de store kjedene. Motivasjonen til å dyrke økologisk kommer i større grad fra et ønske om å dyrke mer bærekraftig, med mindre forurensing, bedre helseeffekter og bedre kvalitet på varene. En forklaring kan være at blant de som selger gjennom de store kjedene, er det flere som også dyrker konvensjonelt, og som derfor i mindre grad har tro på at økologisk er bedre for helse, miljø og kvalitet enn konvensjonell dyrkning. En annen forklaring kan være at de som selger gjennom alternative salgskanaler har et litt annerledes verdisett. De som i større grad har tro på økologisk dyrkning driver i mindre skala og dermed mindre «industrielt» med moderne dyrkningsteknologi. De har kanskje også bevisst valgt alternative salgskanaler utenom store markedsaktører, fordi dette er systemer hvor der er tettere kontakt mellom produsenter og forbrukere, og hvor man kanskje opplever at det er mer fokus på verdier som kvalitet, helse og miljø, enn på lave priser.

Undersøkelsen tyder også på at de som selger alternativt i større grad liker å eksperimentere med nye sorter, noe som er logisk ettersom mulighetene til å prøve ut nye sorter er større for disse enn det er for produsenter som selger gjennom store kjeder. Men om det er de som liker å eksperimentere som har valgt å selge gjennom alternative salgskanaler, eller de som selger alternativt som har fått muligheten til å eksperimentere, og derfor i større grad setter pris på det, er vanskelig å si.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser også at de som selger alternativt er mer villige til å ta risiko enn produsenter som selger gjennom store kjeder. Dette kan ha sammenheng med at de i større grad har annet inntektsgivende arbeid ved siden av frukt- og grønnsaksdyrking, og derfor setter mindre på spill når de tar sjanser. Men det kan også tenkes at de av natur er mindre opptatt av stabilitet og trygghet. Systemet med levering gjennom alternative salgskanaler virker i noen tilfeller å være mer usikkert enn gjennom de store kjedene, hvor man har langsiktige avtaler med grossist for hele den kommende sesongen. Det å selge gjennom alternative salgskanaler er derfor muligens mer passende for personer som er mindre risikoaverse.

Et annet moment er at de som selger alternativt i gjennomsnitt har kortere erfaring med dyrkning enn de som selger gjennom kjeder. Dette kan komme av at det er flere blant de som selger alternativt som fortsatt er i en oppstartsfase, og at enkelte av disse kanskje på sikt kan øke produksjonen til et nivå der det vil være mer gunstig for dem å levere til de store kjedene.

7.3 Grønnsaksproduksjon og vekstskifte

Mange av grønnsaksprodusentene som benytter seg av alternative salgskanaler driver et svært lite areal og har et variert produksjonssystem. Dette gir andre muligheter og utfordringer for vekstskifte sammenlignet med store, spesialiserte produsenter. Størrelse har også en del å si for muligheter til å utvide produksjonen. Ellers avdekket spørreundersøkelsen få forskjeller mellom bruk av vekstskifte for store og små økologiske grønnsaksprodusenter. Flerårig eng, korn, olje- og belgvekster, samt ettårig grønn gjødsling, er vanlig å ha i vekstskifte med grønnsaker. Det er en liten tendens til at de minste produsentene har et mer romslig vekstskifte, noe som kan komme av at de som regel også har mer areal tilgjengelig. De aller fleste av de minste produsentene har eget areal tilgjengelig dersom de skulle ønske å øke sin produksjon. Noen av de største har ikke tilgang til eget areal hvis de vil øke produksjonen, men noen av dem får tilgang ved å leie eller inngå nabosamarbeid. For noen, særlig produsenter som driver grønnsaker på mer enn 20 dekar, stemmer det at mangel på areal gjør det vanskelig å utvide produksjonen og samtidig opprettholde et forsvarlig vekstskifte. Mange bruker vekstskifte med grønn gjødsling og eng til å sikre næringstilgang til grønnsaksproduksjonen, men de aller fleste bruker også husdyrgjødsel og økologisk handelsgjødsel for å sikre næringstilgangen. Særlig de aller største produsentene kjøper inn gjødsel, noe som tyder på at vekstskifte ikke bidrar med nok næring til grønnsaksproduksjonen.

7.4 Markedsbalanse i alternative omsetningskanaler

Undersøkelsen vår viser at mens det er mange av produsentene som selger alternativt som ikke tror de kan få solgt mer varer hvis de produserte mer, er det også mange omsetningsaktører som er på jakt etter mer varer. Vi hører også om produsenter som ikke klarer å levere så mye som markedet etterspør. Samtidig vet vi også at det importeres mye økologisk frukt og grønt, også i norsk sesong. Dette kan tyde på at norske produsenter og oppkjøpere ikke alltid finner fram til hverandre. Sannsynligvis vil det til en viss grad være slik at produsenter med overskudd har tilhold andre steder i landet enn der det er oppkjøpere som trenger flere varer, og undersøkelsen vår antyder også at det er de produsentene som er mest avsidesliggende som sliter mest med å få markedstilgang. Men inntrykket vi får er at kontakt mellom produsenter og omsetningsaktører ofte oppstår tilfeldig og via bekjente, og det kan derfor være grunn til å tro at det å arbeide for å opprette et system som gir bedre tilgang til informasjon om tilbud og etterspørsel i det alternative markedet for økologisk frukt, bær og grønnsaker, og som legger til rette for at produsenter i et område kan «finne» hverandre og samarbeide om transport, vil kunne være til hjelp for en del produsenter. Et mer velfungerende system kunne også gjøre det lettere for grossister og spesialbutikker å få tak i norske, økologiske varer istedenfor å måtte gå til utlandet. Det er grunn til å tro at jo mer komplisert og risikabelt det oppleves å skaffe norske varer, jo større sjanse er det for at omsetningsaktører heller velger import. Undersøkelsen viser også at mange av de som selger gjennom alternative salgskanaler tror de kunne ha solgt mer dersom transport var enklere for dem, og mange kunne også tenke seg å samarbeide med andre om transport og levering. En forbedring av systemet burde dermed også innbefatte bedre muligheter for levering og transport.

Dette samsvarer med funnene fra undersøkelsen til Solberg (2015), som fant at mange som driver med omsetning gjennom alternative salgskanaler mener logistikk er den største flaskehalsen, og at det er behov for bedre systemer for å få oversikt over tilgjengelige varer hos produsenter.

Det er interessant å merke seg at en del produsenter ikke tror de kunne ha solgt mer dersom de hadde økt produksjonen av økologisk, og dette gjelder spesielt produsenter som selger gjennom kjeder.

Kommentarer som er lagt inn av respondenter kan tyde på at logistikkmessige problemer også kan være årsaken til manglende optimisme for disse produsentene. Men i siste rekke er det etterspørselen blant forbrukerne som er avgjørende for omsetningen, både i store kjeder og ellers. Produsenter som svarer at de ikke tror de ville kunne selge mer, kan ha en følelse av at det ikke vil være etterspørsel blant forbrukere til å dekke en eventuell økt produksjon fra deres side. Det siste årets tall for omsetning av økologisk frukt og grønt viser en svak nedgang fra 2016 til 2017 (Landbruksdirektoratet 2018), noe som antyder at denne følelsen kan være berettiget.

Det er ellers interessant å merke seg at et flertall av respondentene mener økologisk sertifisering gjør det lettere å få solgt varene deres, og dette gjelder spesielt for de som selger gjennom alternative salgskanaler. Enkelte av de som ble intervjuet i den kvalitative undersøkelsen antydte at i de alternative salgskanalene kan det være like viktig å være lokal produsent, og at tillit hos forbrukere gjør at sertifisering ikke alltid er nødvendig. Men de kvantitative funnene tilsier altså at flertallet av produsentene opplever at økologisk sertifisering er en fordel for dem.

8 Avsluttende kommentar

De tydelige forskjellene mellom produsenter som selger gjennom kjeder og alternative salgskanaler, viser at alternative salgskanaler, og forbrukere som er interessert i å kjøpe mat gjennom disse, skaper muligheter for andre måter å drive gårdsbruk på med mindre skala og med mer variert produksjon. En slik produksjon vil kanskje i større grad være i tråd med de økologiske dyrkningsprinsippene, der man tar i bruk gårdens ressurser for eksempel i form av husdyrgjødsel. Det at produsenter som selger gjennom alternative salgskanaler i større grad er motivert av miljø og bærekraft, kan tyde på at dette er den foretrukne salgskanalen for produsenter med en sterkere tilknytning til den økologiske filosofien.

På den annen side viser tallene våre at det også blant produsenter som hovedsakelig selger gjennom de store kjedene er mange som har relativt små arealer, spesielt blant fruktprodusentene, og at det også her finnes mange som har variert produksjon, med stor variasjon i vekstskifte og mange ulike typer næringstilførsel. Mange av disse er også like sterkt motivert av miljø, helse og bærekraft som de som selger gjennom alternative salgskanaler. Selv om gjennomsnittstallene viser at det er en forskjell, er det altså ikke slik at en som selger gjennom de store kjedene ikke kan være like «økologisk» i drift og tankegang som en produsent som selger gjennom alternative salgskanaler.

De alternative salgskanalene komplementerer i dag de store kjedene på en verdifull måte ved at de skaper et tilbud for forbrukere og restauranter som etterspør spesielle kvaliteter og sorter. De gjør det også mulig å prøve ut nye sorter og kulturer i mindre skala, som eventuelt senere kan tas opp av de store kjedene. Alternative salgskanaler gjør det også mulig å starte opp med frukt, bær og grønnsaksproduksjon for produsenter som er for små til å kunne levere til de store kjedene eller som ikke ligger i et geografisk område der det er enkelt å levere til store kjeder. Denne typen småskaladyrking kan føre til mer utnyttelse av arealer til frukt- og grønnsaksdyrking enn det som er mulig bare ved salg gjennom store kjeder. Dermed kan det også ha betydning for selvforsyningen til et land som Norge, hvor denne typen matjord er en begrenset ressurs. I tillegg viser forskning viser at heterogenitet i dyrking på små arealer gir økt biodiversitet (Sirami et al. 2019). Et annet aspekt ved denne formen for omsetning er at det kan gi mindre grad av matsvinn fordi det er større aksept for produkter som ikke har standard utseende, noe som også har fordeler i et miljø- og ressursperspektiv.

Vi mener derfor at tiltak for å fremme omsetning gjennom alternative salgskanaler vil være en god investering både for forbrukere, produsenter og miljøet. Resultatene fra denne studien viser at man bør se på tiltak for å bedre samarbeid mellom produsenter om transport, noe som vil kunne redusere produsentenes totale kostnader. Bedre organisering av informasjon om mulige kjøpere og selgere i dette markedet vil også kunne gjøre det lettere for produsenter og kunder å finne fram til hverandre, og på den måten øke omsetningen. Denne typen tiltak er også viktige med tanke på en mulig fremtidig økning i etterspørselen etter både økologisk og konvensjonell frukt og grønt.

Litteraturreferanser

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable agriculture and food systems*, 25(4), 331-341.
- Hardesty, S. D., & Leff, P. (2010). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable agriculture and food systems*, 25(1), 24-34.
- Kim, M.-K., Curtis, K. R., & Yeager, I. (2014). An assessment of market strategies for small-scale produce growers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(3), 187.
- Landbruksdirektoratet (2018). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2017. url: <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/marknadsovervaking/attachment/69405?ts=162dd7a7588&download=true>
- LeRoux, M. N., Schmit, T. M., Roth, M., & Streeter, D. H. (2010). Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers. *Renewable agriculture and food systems*, 25(1), 16-23.
- Milford, A. B. 2014. Årsaker til manglende motivasjon for økologisk dyrkning blant norske frukt, bær- og grønnsaksdyrkere. NILF Notat 9
- Milford, A., Storstad, O., Kårstad, S., Pettersen, I. & Prestvik, A. S. 2016. Flaskehalsar og muligheter i verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker. NIBIO Rapport 2(36)
- Monson, J., Mainville, D., & Kuminoff, N. (2008). The Decision to Direct Market: An Analysis of Small Fruit and Specialty-Product Markets in Virginia. *Journal of Food Distribution Research*, 39(2).
- Pettersen, I., Nebell, I., & Prestvik, A. (2014). Grønn verdi. Lønnsom vekst for norsk frukt og grønt. NILF Notat 3. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.
- Rölin, Å. (ukjent år). Ekologisk grønsaksodling på friland: Växtföljd. Jordbruksverket. Tilgjengelig: https://www2.jordbruksverket.se/download/18.116fee5d14e0298945d65995/1434627342115/p10_6.pdf (1.7.2019)
- Serikstad, G.L. (2016). Produsentsamarbeid for økt økologisk grøntproduksjon. Utfordringer og tiltak. Norsøk rapport, vol. 1, nr. 6.
- Silva, E., Dong, F., Mitchell, P., & Hendrickson, J. (2015). Impact of marketing channels on perceptions of quality of life and profitability for Wisconsin's organic vegetable farmers. *Renewable agriculture and food systems*, 30(5), 428-438.
- Solberg, S. L. (2015) Alternative salgskanaler for økologiske grønnsaker i Norge – muligheter for avsetning av økologisk grønsaksproduksjon. Utredning til Foregangsfylke økologiske grønnsaker – produksjon og marked. <https://prosjekt.fylkesmannen.no/Documents/Okologiske%20foregangsfylker/Alternative%20omsetningskanaler%20-%20rapport.pdf>
- Veidal, A., & Flaten, O. (2011). Why do farm entrepreneurs sell at farmers' markets? Insights from Norway. *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*, 199.
- Verhaegen, I., & Van Huylenbroeck, G. (2001). Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 443-456.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2016* (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- Sirami, C., Gross, N. et al. (2019). Increasing crop heterogeneity enhances multitrophic diversity across agricultural regions *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (33) 16442-16447; DOI:10.1073/pnas.1906419116

9 Appendiks

Tabell A1: Bruk av ulike salgskanaler, i prosent (N=135)

Salg fra gård til forbrukere (gårdsbutikk, veisalg o.l.)	71
Direkte til butikk (utenom de store kjedene)	38
Gartnerhallen/Bama (for butikk salg)	33
Direkte til restaurant	27
Andre markeder, egen stand, festivaler o.l.	26
Egen levering til forbrukere (ev. egen abonnementsordning)	25
Annen grossist	21
Andelslandbruk	15
Bondens marked	14
Direkte til industri/press	14
Levering til abonnementsordning	9
Forbrukerkooperativ (Oslo eller Trondheim kooperativ, Matkollektivet)	8
Nordgrønt/Coop	6
Bama Storkjøkken	5
Annet	18

Tabell A2: Motivasjon for å drive med frukt og/eller grønnsaksproduksjon (i prosent)

		Stemmer helt	Stemmer noe	Verken eller	Stemmer lite	Stemmer overhodet ikke
God inntekt	Alternativ	3	37	18	24	18
	Kjede	30	40	23	3	3
Mulighet for å kunne ha arbeidsplass på gården	Alternativ	40	42	8	8	2
	Kjede	43	47	10	0	0
Mulighet for å kunne utnytte gårdens ressurser	Alternativ	62	34	3	0	0
	Kjede	53	47	0	0	0
Holde gården i hevd	Alternativ	53	39	4	3	0
	Kjede	47	37	17	0	0
Videreføre tradisjon	Alternativ	24	27	24	15	10
	Kjede	28	21	17	17	17
Trivelig hobby	Alternativ	22	28	23	13	15
	Kjede	7	25	21	18	29

Tabell A3: Motivasjon for å dyrke økologisk (i prosent)

		I svært stor grad	I noen grad	I liten grad	Overhodet ikke
Vurdering av at dette vil gi økte inntekter	Alternativ	8	35	34	23
	Kjede	17	33	33	17
Tilgang til andre markeder	Alternativ	15	38	29	18
	Kjede	7	40	40	13
Møte etterspørsel fra forbruker	Alternativ	29	39	20	12
	Kjede	23	53	10	13
Bedre tilskuddsordninger	Alternativ	8	34	35	23
	Kjede	10	30	47	13
Mindre forurensing	Alternativ	80	19	0	1
	Kjede	47	33	17	3
Mer bærekraftig	Alternativ	89	10	1	0
	Kjede	53	30	13	3
Bedre for egen helse	Alternativ	75	21	2	2
	Kjede	53	27	17	3
Mindre helsefare for forbruker	Alternativ	76	20	3	0
	Kjede	40	40	13	7
Bedre kvalitet på produktene	Alternativ	57	33	7	2
	Kjede	17	55	21	7

Tabell A4: Tilfredshet med ulike aspekter relatert til salg av økologisk frukt og grønt (i prosent)

		Svært fornøyd	Fornøyd	Hverken eller	Misfornøyd	Svært misfornøyd
Pris	Alternativ	6	42	35	14	3
	Kjede	5	41	32	11	11
Inntjening	Alternativ	5	32	36	23	4
	Kjede	5	37	32	13	13
Marked/etterspørsel	Alternativ	9	40	31	15	5
	Kjede	8	41	24	24	3
Arbeidsmengde i forbindelse med levering av varer	Alternativ	5	35	38	17	5
	Kjede	8	39	37	13	3
Relasjon til kunder (oppkjøpere)	Alternativ	17	59	18	5	1
	Kjede	11	58	24	8	0
Sikkerhet i forhold til å få solgt alt til økologisk pris	Alternativ	13	43	28	12	5
	Kjede	8	32	32	11	18
Mulighet for å øke produksjon og salg	Alternativ	10	49	33	6	1
	Kjede	14	27	35	16	8

Tabell A5: Produsentenes egenopplevde problemer med salg av økologiske varer (i prosent)

		Ingen ting	Under 5% av avlingen	Mellom 5-10% av avlingen	10-30% av avlingen	30-50% av avlingen	Mer enn 50% av avlingen
Måtte kaste økologisk frukt/grønt av god kvalitet fordi jeg ikke fikk solgt	Alternativ	74	17	4	2	2	2
	Kjede	78	8	3	11	0	0
Ikke få solgt økologisk frukt og/eller grønt av god kvalitet til forventet økologisk pris	Alternativ	74	13	2	3	3	5
	Kjede	62	5	5	14	0	14
Den jeg hadde planlagt å levere varene til ikke ville ha så mye som vi hadde avtalt	Alternativ	83	6	6	3	2	5
	Kjede	77	0	9	9	3	3

Tabell A6: Salgsmuligheter og økologisk sertifisering (i prosent)

		Stemmer helt	Stemmer noe	Verken eller	Stemmer lite	Stemmer overhodet ikke
Økologisk sertifisering gjør det lettere for meg å få solgt varene mine	Alternativ	32	41	15	9	4
	Kjede	40	23	14	11	11
Økologisk sertifisering gir meg høyere netto inntekter	Alternativ	16	31	32	13	8
	Kjede	20	43	20	0	17
Dersom jeg økte produksjonen min ville jeg fått solgt det til økologisk pris	Alternativ	26	25	28	10	11
	Kjede	21	35	21	3	21
Dersom jeg begynte med andre sorter og kulturer ville jeg fått solgt det til økologisk pris	Alternativ	19	28	36	8	9
	Kjede	9	29	32	12	18
Dersom jeg får produkter som er fullt spiselige, men ikke standard vare på grunn av utseende, får jeg likevel solgt	Alternativ	25	37	28	8	3
	Kjede	3	14	17	31	34

Tabell A7: Svar på spørsmål: I hvor stor grad vil du si at det å dyrke frukt og/eller grønt... (i prosent)

		I stor grad	I noen grad	I liten grad	Overhodet ikke, tvert i mot
...er lønnsomt i forhold til arbeidsinnsatsen?	Alternativ	13	46	34	8
	Kjede	10	63	17	10
...gir økt livskvalitet?	Alternativ	56,82	37,5	4,55	1,14
	Kjede	30	53,33	10	6,67
...er meningsfylt?	Alternativ	73,86	21,59	3,41	1,14
	Kjede	70	26,67	3,33	0
...er slitsomt?	Alternativ	31,4	46,51	18,6	3,49
	Kjede	20	76,67	3,33	0
...er risikabelt?	Alternativ	24,14	37,93	26,44	11,49
	Kjede	50	40	10	0

Tabell A8: Preferanser for frihet og risiko (i prosent)

		I svært stor grad	I stor grad	I noen grad	I liten grad	Overhodet ikke
Jeg liker å ha mest mulig frihet til å bestemme selv over gårdsvirksomheten min	Alternativ	57	37	5	1	0
	Kjede	47	43	10	0	0
Jeg liker å eksperimentere med nye sorter og kulturer	Alternativ	33	30	33	3	1
	Kjede	17	30	50	3	0
Jeg foretrekker stabile, sikre inntekter fremfor å ta sjanser for å kunne oppnå høyere inntekter	Alternativ	2	14	56	21	7
	Kjede	7	41	28	21	3

Tabell A9: Transport og samarbeid (i prosent)

		Stemmer helt	Stemmer noe	Verken eller	Stemmer lite	Stemmer overhodet ikke
Dersom transport og levering var enklere for meg, ville jeg kunnet produsere og selge mer	Alternativ	19	26	17	21	17
	Kjede	6	13	29	26	26
Jeg samarbeider med andre produsenter om levering av varer	Alternativ	4	19	13	28	35
	Kjede	16	16	13	29	26
Jeg kunne tenke meg å samarbeide mer med andre produsenter om levering av varer	Alternativ	21	32	17	20	10
	Kjede	3	30	40	17	10

Tabell A10: Hvor mange år mellom samme kultur på samme areal?

	Kultur-avhengig	To-tre år	Fire-fem år	Seks-sju år	Åtte eller mer
1-4 daa	6 (30)	2 (10)	9 (45)	6 (30)	5 (25)
5-9 daa	5 (38)	1 (8)	3 (28)	5 (38)	0
10-19 daa	5 (50)	2 (20)	2 (20)	4 (40)	0
20-99 daa	0	1 (10)	7 (70)	3 (30)	0
> 99 daa	2 (40)	1 (20)	3 (60)	0	0
Alle	18 (31)	7 (12)	24 (41)	18 (31)	5 (9)

Tabell A11: Hvilke vekster inngår i vekstskiftet med grønnsaker?

	Forskjellige familier grønnsaker	Grønn-gjødsling 1 år	Grønn-gjødsling 2 år	Ettårig eng	Eng 2 år eller mer	Korn, olje- eller belgvekster	Grønnfôr
1-4 daa	4 (21)	6 (32)	1 (5)	0	10 (53)	11 (55)	7 (37)
5-9 daa	3 (23)	8 (62)	2 (15)	2 (15)	6 (46)	6 (46)	3 (23)
10-19 daa	4 (40)	3 (30)	2 (20)	0	6 (60)	5 (50)	3 (30)
20-99 daa	1 (10)	1 (10)	0	3 (30)	6 (60)	9 (90)	1 (10)
> 99 daa	1 (10)	2 (40)	0	1 (20)	2 (40)	3 (60)	2 (40)
Totalt	13 (23)	20 (35)	5 (9)	6 (11)	30 (53)	34 (59)	16 (28)

Tabell A12: Tenk deg at du vurderer å øke dagens produksjon av økologiske grønnsaker. Hva stemmer for deg av følgende påstander? Svarene oppgitt i prosent

		Stemmer helt	Stemmer litt	Verken eller	Stemmer lite	Stemmer ikke
Nok areal på gården	1-4 daa	60	30	0	10	0
	5-9 daa	77	23	0	0	0
	10-19 daa	50	20	0	20	10
	20-99 daa	44	22	0	11	22
	> 99 daa	20	20	0	20	40
Mulig å leie areal	1-4 daa	26	32	21	11	11
	5-9 daa	0	18	27	36	18
	10-19 daa	20	20	0	40	20
	20-99 daa	11	44	0	44	0
	> 99 daa	0	80	20	0	0
Nabo-samarbeid er mulig	1-4 daa	11	17	17	28	28
	5-9 daa	0	9	27	36	27
	10-19 daa	0	20	10	40	30
	20-99 daa	11	33	0	44	11
	> 99 daa	0	80	20	0	0
Mangel på areal	1-4 daa	5	5	10	30	50
	5-9 daa	0	18	9	18	55
	10-19 daa	10	20	10	30	30
	20-99 daa	11	33	11	11	33
	> 99 daa	0	40	0	40	20
Ikke aktuelt å øke	1-4 daa	15	20	20	20	25
	5-9 daa	8	33	17	42	0
	10-19 daa	20	30	30	10	10
	20-99 daa	11	11	44	22	11
	> 99 daa	0	40	40	0	20

Tabell A13a: Hvordan sikrer du næringstilgang til grønnsaksproduksjonen? Svarene oppgitt i prosent.

	Grønn-gjødsling	Egen husdyr-gjødsel	Økologisk husdyrgjødsel fra andre	Konvensjonell husdyrgjødsel fra andre
1-4 daa	53	68	5	32
5-9 daa	62	62	8	31
10-19 daa	50	60	30	20
20-99 daa	10	50	30	30
> 99 daa	40	40	0	20
Totalt	46	60	14	28

Tabell A13b: Hvordan sikrer du næringstilgang til grønnsaksproduksjonen? Svarene oppgitt i prosent.

	Egen kompost	Kjøpt kompost	Økologisk handels-gjødsel	Godkjent handels-gjødsel	Kløverrik eng
1-4 daa	53	11	63	11	47
5-9 daa	38	0	46	15	62
10-19 daa	70	0	30	20	20
20-99 daa	0	10	70	50	30
> 99 daa	40	20	80	20	80
Totalt	42	7	56	21	46

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

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

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

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