



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



Forskningstilene
for jordbruk og matindustri

Liten, utsatt, mangfoldig og blomstrende

Struktur, innovasjon og verdiskaping i norsk blomsternæring

NIBIO RAPPORT | VOL. 5 | NR. 135 | 2019



Ivar Pettersen, Signe Kårstad og Heidi Knutsen
Divisjon for skatt og statistikk

TITTEL/TITLE

Liten, utsatt, mangfoldig og blomstrende
Struktur, innovasjon og verdiskaping i norsk blomsternæring

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Ivar Pettersen, Signe Kårstad og Heidi Knutsen

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKTNR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
12.12.2019	5/135/2019	Åpen	51035	19/00141
ISBN:	ISSN:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:	
978-82-17-02432-3	2464-1162	44	1	

OPPDRA GSGIVER/EMPLOYER:

Forskningsmidler for jordbruk og matindustri

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:

Elin Brekke, Landbruksdirektoratet

STIKKORD/KEYWORDS:

Markedsstruktur, blomsterproduksjon,
hagebrukssektoren, produsentsamarbeid, vertikale
relasjoner

Market structure, flowers and plants, horticulture,
greenhouse production, industrial organization,
cooperatives, vertical relations

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Næringsøkonomi, strategier

Industrial organization, strategy

SAMMENDRAG/SUMMARY:

The Norwegian production of decorative plants consists of somewhere between 150 and 160 primary producers, of varying size and modes of operations. The sector constitutes a minor sector in Norwegian agriculture as a whole, but forms a vital part of the horticulture sector. Its development over the past 30 years, its strategic challenges, the vertical relations, both upstream from plant breeders and downstream towards wholesalers and retailers, reflect trends and tendencies which also impacts other agriculture in Norway. The study finds an untapped potential for cooperation among primary producers while also pointing at major challenges in organising cooperation among plant growers. Unless independent growers cooperate more strongly, the industry may move towards few, and by Norwegian standards very large, producers operating closely with wholesalers, with a limited fringe of independent growers selling directly to consumers.

**NIBIO**NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

LAND/COUNTRY: Norge/Norway
FYLKE/COUNTY: Oslo
KOMMUNE/MUNICIPALITY: Oslo
STED/LOKALITET: Oslo

GODKJENT /APPROVED

Hildegunn Norheim

NAVN/NAME

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Ivar Pettersen

NAVN/NAME



Forord

Denne rapporten behandler verdikjeden for blomster i Norge. Målet har vært å kartlegge struktur og samhandling i verdikjeden for blomster. Planteskoler, småplanter til bruk i gartneri og miljø- og bærekraft omfattes ikke av studien.

Det er få publikasjoner og datakilder om norsk blomsternæring, men aktører både på primærleddet og i handelen har stilt seg til disposisjon for intervjuer og samtaler. Norsk Gartnerforbund har bidratt i form av intervjuer, samt faktainformasjonsom tallgrunnlag og statistikk. Arbeidet har vært ledet av Ivar Pettersen med Signe Kårstad og Heidi Knutsen som medarbeidere.

Prosjektet er finansiert gjennom utredningsmidler fra Forskningsmidler for jordbruk og matindustri med en løyving på kr 342 500.

Oppdraget er utført på basis av faglig uavhengighet fra NIBIO sin side, og størst mulig grad av inkludering av ulike syn og åpenhet om kilder og metoder. NIBIO har det fulle ansvar for resultater, analyser og konklusjoner.

Ås, 12.12.19

Hildegunn Norheim

Innhold

Sammendrag	6
1 Innledning	9
1.1 Blomsternæringen	9
1.2 Bakgrunn og formål	10
1.3 Metode	10
1.4 Data	10
2 Verdikjeden for blomster	12
2.1 Verdikjede, aktører og markedsstruktur	12
2.2 Produsentleddet	13
2.2.1 Fra motebilde til butikkleveranse og ryddejobb: blomsterprodusentens verdikjede.....	14
2.2.2 Typer gartnerier	16
2.2.3 Antall produsenter	17
2.2.4 Produksjon og økonomi	17
2.3 Grossistleddet.....	23
2.3.1 Viktige utviklingstrekk i grossistleddet.....	23
2.3.2 Grossister i Norge.....	24
2.3.3 Grossistenes markedstilpasning.....	26
2.4 Detaljhandel med blomster.....	26
2.4.1 Ulike typer detaljhandel.....	27
2.4.2 Bransjegliding og konkurranse på detaljistleddet.....	29
3 Rammebetingelser	30
3.1 Blomsterpolitikk	30
3.2 Regulering og biosikkerhet.....	30
3.3 Import og importvern.....	31
3.4 Blomstereproduksjon i EØS-området.....	33
4 Relasjoner, kontrakter og samarbeid	35
4.1 Risiko og avtaleforhold	35
4.1.1 Avtaleforhold	35
4.1.2 Fordeling av ansvar og risiko.....	36
4.2 Produsentsamarbeid	37
5 Fremtidsperspektiver	40
5.1 Verdien av norsk produksjon.....	40
5.2 Strategivalg	41
5.3 Ivareta fellesinteresser	41
Litteraturliste.....	44
Vedlegg.....	45

Sammendrag

Blomsternæringen i Norge er en liten næring med mye risiko og høy omstillingstakt. Drivkreftene er de samme som for størstedelen av norsk jordbruk: Teknologisk endring, svekket importveren og høy konsentrasjon på engrosledet. Men blomsterprodusentene har vært omstillingsdyktig, selv om antall produsenter er sterkt redusert over tid. For å mestre utfordringene framover kan tettere samarbeid blant norske blomsterprodusenter få økt betydning.

Blomsternæringens utvikling og situasjon

Våre observasjoner er basert på intervjuer med næringsaktører og analyse av statistikk. Blomsternæringens situasjon kan oppsummeres i åtte punkter:

- *Stor grad av omstilling:* Mellom 150 og 160 norske produsenter av blomster, har vært gjennom omfattende omstillinger. I det langsiktige perspektivet har næringen gått fra mange små enheter med mye direkte salg på torg og fra egne, såkalte stasjonsgartnerier, til leveranser via store grossister og kjedeforetak. Samtidig er det i dag stor bredde i blomstersortimentet. Mens det tidligere var noen få storselgere som julegleder til jul og stemor på våren, har næringen i dag et stort vareutvalg, raske skift mellom sesonger og høye krav til homogen kvalitet og presis leveringsevne.
- *Konsentrasjon i verdikjeden:* Som svar på nye omsetningsformer med mer indirekte salg, utviklet næringen seg på 1990-tallet. Etter hvert gikk en stor andel av omsetningen fra gartneriene via en grossist, først gjennom Primaflor og deretter hovedsakelig gjennom Blomsterringen. Spesielt de siste ti årene har dagligvarehandelens rolle som distributør av blomster økt, samtidig som veksten blant hagesentrene har preget de siste to tiårene. Utenom dagligvarehandel har også andre utsalg med bredt varesortiment starta med salg av blomster. I dag er rollen til den dominerende aktørene innenfor engroshandel med frukt og grønt, Bama, i endring. Fremtidens distribusjon av blomster kan bli endret. En enkelt aktør kan gjøre strategivalg som kan få stor betydning for blomsternæringen, slik Bama har vært toneangivende for utviklingen av norsk frukt og grøntproduksjon.
- *Teknologisk utvikling,* både når det gjelder produksjonsutstyr og plantemateriale: Resultatet av teknologiutviklingen har vært større enheter med høye kapitalkostnader. Betydningen av kapasitetsutnyttelse og energioøkonomisering har økt. Ny belysning, rullebord i produksjonen og kanalglass i drivhuset, utvidet tilpasningsmulighetene på 1990-tallet og økte stordriftsfordelene. Samtidig økte både kapitalkravet og mulighetene for raskere tilpasninger til skiftende etterspørsel. Framstidsrettede gartnere ble nødt til å følge med på motebildet for farger og interiør fra Haute Couture til hjemlige interiørmagasiner. Arealet i drivhusene måtte hele tiden utnyttes optimalt slik at riktig farge kunne leveres til nøyaktig tidspunkt, med ensartet vekst og blomstring, i tråd med grossistenes og hagesentrenes krav.
- *Svekket importvern:* Som for norsk jordbruk for øvrig, innebar WTO- og EØS-avtalene vesentlige endringer i importvernet. For blomster fikk minst utvikla land toll- og kvotefri markedsadgang i Norge i 2002, og i 2008 ble ordningen med toll- og kvotefri adgang utvidet til å gjelde 14 andre lavinntektsland. Slike forhold førte til avvikling av brorparten av snittproduksjonen i Norge. Videre er det slik at nye sorter o.l. gjerne ikke er omfatta av tollvernet. Utviklingen har ført til betydelig hull for importvernet av blomster. Unntaket for avskårne blomster, er norske tulipaner, som fortsatt i betydelig grad leveres fra norske gartnerier. Likevel innebærer import av tulipanløk i blomst en omgåelse av regelverket som gjerne kan få betydning for norsk produksjon. Import av tulipanløk i blomst er uten toll, noe som åpner for muligheten til å skjære av løken og pakke om tulipanene i Norge. Potteplantenes egenskaper og sortene endres stadig ved hjelp av planteforedling og genetikk. Nye varianter faller lett utenom de vanlig tollposisjonene, og kan havne under tollnumre uten beskyttelse. Det kan også være vanskelig å bedømme hvorvidt en

plante genetisk sett ligger innenfor eller utenfor en bestemt tollposisjon. Usikkerheten synes i hovedsak å tjene til fordel for utenlandsk eksportør.

- *Muntlige avtaler og skjev risikodeling:* Utviklingen økte forretningsrisikoen for verdikjeden som helhet. Likevel ble leveranseavtalene i stor grad muntlige og lite formelle. Risikoen for feil og svikt, både på markeds- og produksjonssiden, blir i stor grad båret av produsentene.
- *Strukturendring:* Som i jordbruket ellers, har teknologisk endring og økt krav til produktene medført synkende antall produsenter. Utviklingen har neppe stanset opp. Hos flere av de store forhandlerne og grossistene er det et ønske om å konsentrere seg om færre, store produsenter med effektivt koordinert leveringskjede. Kort vei fra produksjon til siste salgsledd er viktig i en næring med betydelig svinn og begrenset levetid for produktene.
- *Produsentsamarbeid er forsøkt, med begrensede resultater:* Produsentene har flere virkemidler for å møte utfordringene om de står samlet enn når hver produsent står alene. Norsk jordbruksnæring er kjent for omfattende produsentsamarbeid gjennom samvirkeorganisasjoner. Vi finner flere forsøk på produsentsamarbeid i blomsternæringen, men lite har fungert. Det har forekommet forsøk på samarbeid om flere produksjoner etter mønster av Grøntprodusentenes Samarbeidsråd – GPS. I dag foregår samarbeid hovedsakelig gjennom kulturklubbene til Norsk Gartnerforbund. Kulturklubbene er et tilbud om å samles i et fora med særinteresser for enkeltkulturene.
- *Kontraktforhold er et av flere mulige temaer for økt produsentsamarbeid:* Mangel på skriftlige leveringsavtalere og uklar fordeling av risiko – ofte til ugunst for primærprodusenten, kunne kanskje vært håndtert annerledes med god produsentorganisering. På den annen side er produsentene ulike og hver enkelt produsent – grossist relasjon vil gjerne ha sine særtrekk. Organisering etter vanlig samvirkemodell er derfor utfordrende.

Framtidsperspektiver

Framtida for norsk blomsternæring vil fortsatt preges av endring og usikkerhet. Som nevnt er distribusjonskanalene i endring og Bamas nye rolle under utvikling. Mester Grønn er en faghandelskjede som har utviklet et driftskonsept som kan bidra til fortsatt livskraftig faghandel som både kan konkurrere med og være komplimentær til dagligvarehandelen. Blomsterringen har gjennom mange år hatt en nærmest dominerende markedsposisjon, og kan fortsatt bidra til endringer i markedsstrukturen.

Både blant grossister generelt og blant de store hagesenterkjedene er det en tendens til å ville konsentrere innkjøpene om færre, store og moderne produsenter. Det er en tung drivkraft mot færre, store, intensive blomsterprodusenter som driver i tett koordinering med distribusjonsleddene.

På den annen side vil distribusjonen over flere ledd og i hagensentre med brede vareutvalg alltid være kostnadskrevende og distribusjonen med naturlig svinn og ukarans, vil legge beslag på en vesentlig del av produktenes levetid. Det gir rom for fortsatt aktivitet i enkelte selvstendige gartnerier med god tilgjengelighet for forbrukerne, dvs. en moderne form for «stasjonsgartneri» med minimal vei fra gartneri til vinduskarm, bord og hagebed, med unik fagekspertise til disposisjon for forbrukerne med på kjøpet.

Framtidas norske blomsternæring må leve med løpende importkonkurrans. Sortutviklingen kommer ikke til å miste fart og bredde, importvernet blir ikke styrket, og innflytelsen fra mote- og interiørtrender vil trolig holde seg. Produsenter snakker om betydningen av markedsorientering, rask tilpasning ut fra særnorsk sesongmønster, og norske påske-, advenst- og juletradisjoner. Enkelte distributører snakker om strømlinjeformede leveringskjeder med nærhet, koordinering og rasjonall ansvarsdeling. Begge deler taler for en livskraftig norsk blomsternæring. Men det kan kreve store investeringer, og mer

forutsigbare vilkår for satsing enn man har gjennom dagens kontraktsforhold. Endringene på distribusjonsleddene kan indikere bedre muligheter for å sikre investeringsmuligheter og forutsigbarhet i norsk blomsternæring.

Og, for å utnytte de positive mulighetene norsk blomsternæring står overfor, kan bedre samarbeid og mer samordnet opptreden fra produsentenes side være avgjørende.



Foto: Heidi Knutsen

1 Innledning

BLOMST er en begrenset studie av en del av norsk jordbruk som betyr mye for folk flest, men får liten oppmerksomhet. I innledningen definerer vi først næringen. Deretter beskriver vi bakgrunn og formål for prosjektet, metode og data.

1.1 Blomsternæringen

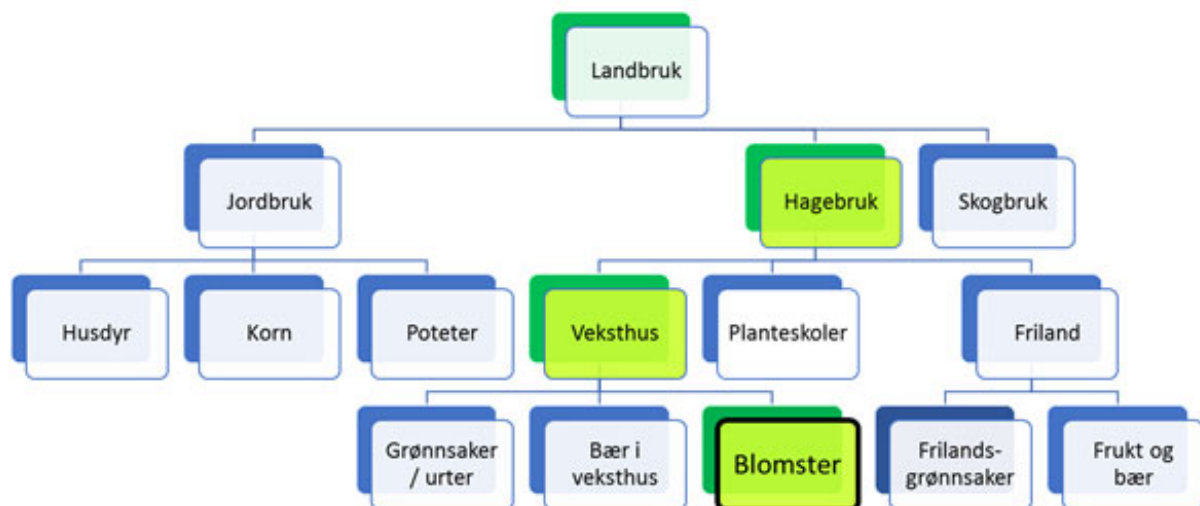
Verdikjeden for blomster er her definert som verdikjeden for grønne potteplanter (også kalt dekorasjonsplanter), blomstrende potteplanter, utplantingsplanter og snittblomster.

Planteskole, som gjelder produksjon av flerårige trær og busker, er ikke inkludert i denne rapporten. Årsaken til at planteskole er utelatt fra gjennomgangen er at denne næringen har få synergier med resten av næringen. Et viktig likhetstrekk er likevel at enkelte varer fra planteskole leveres til grossister, og da spesielt grossister som er tilknyttet hagesentermarkedet i Norge. Dette gjelder likevel bare en liten del av planteskoleproduksjonen. Utover dette er det få likehetstrekk med øvrig næring. Planteskoler har gjerne kontraktsdyrking til anleggsvirksomhet og har i større grad samarbeid med f.eks. Vestplant og Eplant.

I tillegg til planteskole, er i stor grad leverandørleddet til gartneri (f.eks. kjøp av småplanter til bruk i gartneri) utelatt fra gjennomgangen av verdikjeden. Grunnen til det er at det ikke har vært ressurser i prosjektet til å vurdere dette leddet spesielt.

Omtalen av verdikjeden for blomster i Norge, omfatter derfor produksjon, import, grossistleddet og omsetningsleddet til forbrukere.

Blomsternæringen er en del av hagebrukssektoren innenfor norsk landbruk. Figur 1-1 forsøker å forklare sammensetningen av landbrukets sektorene totalt sett og plasseringen av blomsternæringen. Blomsternæringen er samtidig en del av veksthusnæringen.



Figur 1-1 Sektorene i norsk landbruk og blomsternæringens plass innenfor landbruket

1.2 Bakgrunn og formål

Produksjon av blomster er en del av norsk landbruk. I motsetning til på frukt- og grønnsiden, samt innenfor kjøtt-, korn- og eggproduksjon, er det få publikasjoner knyttet til blomsterproduksjonen i Norge. Med bakgrunn i dette har et uttalt mål med prosjektet vært å beskrive struktur og tilpasning i verdikjeden for blomster.

Prosjektet BLOMST – Blomster, struktur, verdi, har som overordnet mål å styrke verdiskapingen i blomsterproduksjonen: Tre temaer står sentralt i arbeidet: (1) struktur og samhandling i verdikjeden, (2) produsentorganisering og (3) rammebetingelser i møte med ny bioteknologi.

Prosjektet har derfor forsøkt å fremskaffe informasjon om struktur og tilpasning, herunder vertikal samhandling, kontraktsforhold og produsentorganisering.

Utredningen har blant annet lagt noe vekt på kunnskap om produsentorganisering. Norsk landbruk er basert på omfattende produsentsamarbeid gjennom landbrukssamvirke. For å forstå egenarten ved blomsterproduksjonen, er det et mål å kunne sammenligne produsentorganiseringen i ulike sektorer. Blomsterproduksjon skiller seg i stor grad fra øvrig landbruk når det gjelder grad av samarbeid. Det er ikke tradisjoner i blomsternæringen til å inngå produsentsamarbeid. Hvorfor denne næringen skiller seg fra organisering i øvrig landbruk, er derfor et tema i prosjektet.

Det er samtidig et ønske at arbeidet skal bidra til å avdekke problemstillinger for forståelsen av sammenhenger mellom struktur, produsentorganisering og verdiskaping i landbruket generelt.

Flere temaer er, av ressurshensyn, ikke behandlet i denne rapporten. Blant disse er, som nevnt, leverandørindustrien – dvs. særlig leverandørene av teknologi og nye plantesorter til norsk blomsterproduksjon. Her, som ellers i bionæringen, skjer det en rask utvikling som endrer premissene for nasjonal produksjon, biosikkerhet, plantehelse og internasjonal handel.

Et annet tema som er utelatt i denne rapporten, er næringens arbeid med miljøspørsmål. Blomsternæringen har vesentlige satsinger på miljösidan og videre arbeid med miljømessig bærekraft kan være en viktig del av et arbeid med å profilere norsk blomsterproduksjon både overfor verdikjeden for øvrig og norske forbrukere. Samarbeid mellom produsentene vil sannsynligvis være til hjelp. Selv om ikke drøfter miljøspørsmål som blir håndtert og andre utfordringer, er derfor en av de sannsynlige forutsetningene for å finne løsninger.

1.3 Metode

Informasjon om strukturen i verdikjeden for blomsterproduksjon i Norge er omtalt i kapittel 2. Dette kapittelet er i all hovedsak basert på tilgjengelig statistikk og annen informasjon (årsrapporter, bransjeblader m.m.).

I forbindelse med dette prosjektet er det også utført semistrukturerte intervju med næringsaktører. Semistrukturerte intervju innebærer at vi har utformet en intervjuguide før intervjuet igangsettes. Flest intervju er utført i september og oktober 2019, men enkelte intervju ble også gjennomført i juni 2019. Generelt er det slik at produsenter er inne i en svært travel periode på våren og sommeren og i den forbindelse var det hensiktsmessig å utsette de fleste intervjuene til september og oktober.

1.4 Data

Norsk Gartnerforund (NGF) har bidratt med informasjon om blomsternæringen og viktige utviklingstrekk i blomsternæringen, samt mengdeoppgaver fra produksjon i Norge, og en liste over blomsterprodusenter i Norge. Utover dette har vi benyttet tilgjengelig regnskapstall for produsenter som er organisert som et aksjeselskap (soliditet.no), Statistisk Sentralbyrås utenrikshandel for enkelte varegrupper (tabell 08801) og Budsjettnemda for jordbrukets hagebruksstatistikk knyttet til enkelte

varegrupper (snittblomster, blomstrende potteplanter, grønne potteplanter og utplantingsplanter). Annen tilgjengelig informasjon er også benyttet og dette inkluderer informasjon på aktørers nettsider, årsrapporter, bransjeblader, m.m.

Syv norske produsenter er intervjuet, fire grossister (Blomsterringen, Mester Grønn, Bama og Hilverda), en representant fra hagesenter-kjeden Hageland og en representant som tidligere var tilknyttet Blomstergrossistenes landsforbund (BGL). Intervjuene er utført på telefon med varighet på tretti minutter til to timer, med unntak av tre produsenter som er besøkt i gartneriet.

Intervju med besøk i gartneri har hatt lengre varighet enn øvrige intervju. I tillegg er det slik at produsenter som er besøkt har fått noe flere tilleggsspørsmål enn intervjuer som er gjennomført på telefon. Besøksintervjuene ble gjennomført før telefonintervjuene og på den måten kunne vi sikre at de viktigste spørsmålene ble inkludert i telefonintervjuene. Alle produsenter har fått spørsmål knytta til sin drift, markedstilpasning (salgskanaler, produksjonsplanlegging, avtaler og risiko, grad av innovasjon, m.m.) samt også spørsmål knytta til utviklingen og utfordringer i næringen.

Grossister og representanten fra Hageland har fått spørsmål knytta til sin drift og markedstilpasning, sitt markedssegment/salgskanaler, samt spørsmål knytta til utvikling og utfordringer i næringen. Representanten fra BGL fikk spørsmål knytta til viktige utviklingstrekk i blomsternæringen fra slutten av 90-tallet og frem til BGLs avvikling i 2017.



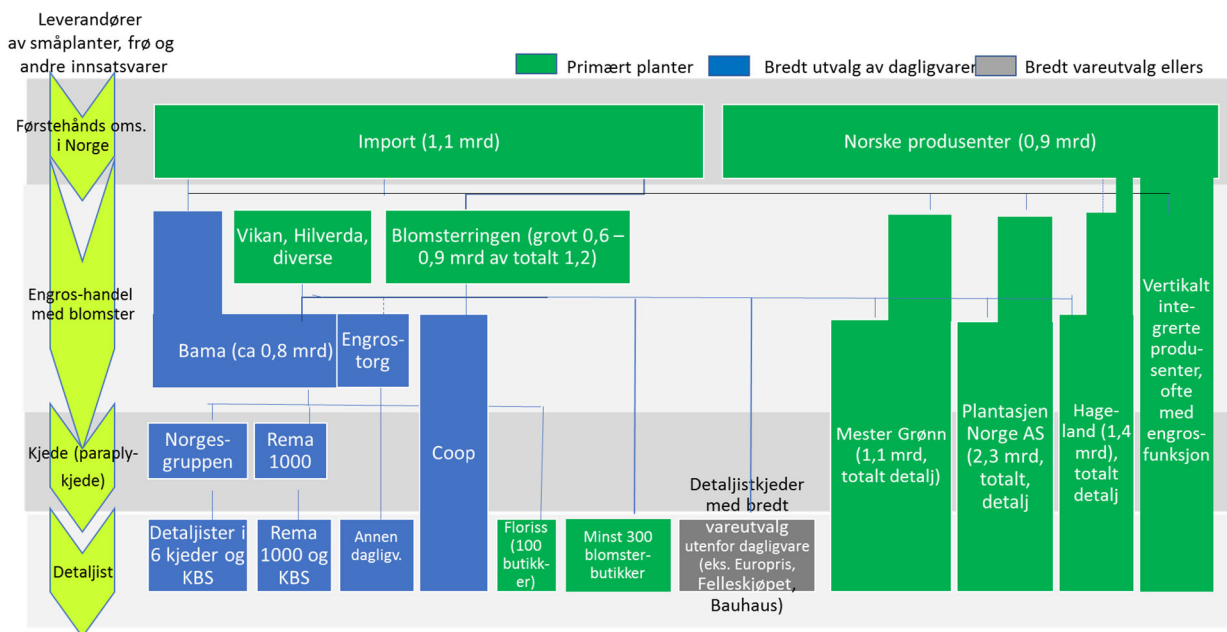
Foto: Schrader Gartneri

2 Verdikjeden for blomster

Dette kapitlet presenterer først verdikjeden og beskriver strukturen i blomstersektoren. Strukturen påvirkes av teknologi, etterspørselsutvikling, regulering og enkeltaktører. Regelverk og rammebetingelser omtales først i kapittel 3, mens verdikjeden for blomster og ulike ledd i verdikjeden, fra produsent til omsetningsleddet, omtales fortløpende.

2.1 Verdikjede, aktører og markedsstruktur

Verdikjeden for blomster i Norge omfatter alle ledd i verdikjeden fra produksjon til omsetningsleddet. Import spiller en viktig rolle. Verdikjeden for blomster i Norge er presentert i figuren under. Dette er en grov skisse over strukturen langs verdikjeden fra primærproduksjon, øverst i figuren, til detaljhandel, nederst. Det fremgår av figuren at den verken er en presis eller fullstendig framstilling av markedsandeler og andre størrelsesforhold.



Figur 2-1 Verdikjedene for blomster i Norge; leddene, aktørene, relasjonene

Kilde: Totalkalkylen (Budsjettnemnda for jordbruket), intervjuer og regnskapsdata

Figuren viser følgende:

- Importandel ligger på vel 50 prosent av en total førstehåndsomsetning av blomster på ca. 2 milliarder kroner. Importandelen er derfor høyere enn for store sektorer som melk og kjøtt, og mer på linje med andelene for planteprodukter generelt.
- Engrosfunksjonen er i hovedsak todelt: Størstedelen i dag skjer til uavhengige grossister, hvor omsetningen retter seg mot tre segmenter: tradisjonell faghandel, dagligvarebutikker, og til hagesentre. Faghandel representerer flere små blomsterbutikker, og Floriss og Mester Grønn som er landsdekkende kjeder. Resten av engrosomsetningen skjer primært i vertikalt integrerte distribusjonssystemer, dvs. hvor grossist- og detaljistfunksjon er integrert i samme foretak. Mester Grønn er et eksempel på vertikalt integrert faghandelskjede. Hagesentrene er eksempler på forretninger med brede vareutvalg hvor blomstene utgjør en vesentlig, men likevel mindre del enn i den typiske faghandelen.

- Blant de selvstendige grossistene er det en stor aktør og mange alternativer. Blomsterringen er den store, med en omsetning av blomster på anslagsvis noe under en milliard kroner. Hilverda er den eneste utenlandsk eide grossisten og drives med kompetanse fra gartnereide Primafloor som opphørte i 2018 (se avsnitt 2.3.2). I tillegg finnes flere selvstendige grossister med ganske lange tradisjoner som f.eks. Vikan som er fokusert på nordlige landsdeler.
- Bama har en dominerende markedsposisjon innenfor frukt og grønt i Norge, og er, med økende blomsteromsetning i dagligvarehandelen, trolig i stand til å utfordre det etablerte systemet av uavhengige grossister. Det kan i så fall påvirke strukturen i næringen fremover. Bamas blomsteraktivitet består dels av import og internasjonal virksomhet, en del av virksomheten som kjøper blomster direkte fra produsenter, og en som handler via Blomsterringen eller andre grossister. For Mester Grønn og hagesentrene er det omsetningen på sisteleddet som er hovedprioriteten, og for hagesentrene foregår en stor del av omsetningen innenfor andre varekategorier enn blomster.
- Den siste, større kategorien av aktører, helt til høyre i figuren, består av vertikalt integrerte, selvstendige gartnerier. Dette er en moderne variant av det tradisjonelle stasjonsgartneriet, med virksomhet fra kjøp av frø og småplanteproduksjon til detaljistutsalg. Beliggenheten er samtidig viktig for kundekretsen. Enkelte av disse virksomhetene har vareutvalg som kan sammenlignes med hagesentre, de kan drive import og engrossalg til blomsterforretninger. Konseptet har med andre ord lange tradisjoner, men en form som kan representere et alternativ med større preg av faglighet og nærhet til produksjonen og biologien, enn moderne dagligvarehandel og hagesentre.

Verdikjeden er ikke strømlinjeformet i en grad som ligner på verdikjeden for mat- og andre dagligvarer i Norge. Transaksjoner går på kryss og tvers. Det er uvanlig at grossister omsetter til hverandre i dagligvarehandelen. Innenfor blomster virker det vanlig og aktører kan være kunder hos andre grossister samtidig som de driver egen engrosvirksomhet innenfor samme produktkategori. «Engrostorget» på engrosleddet i figur 2, som leverer til annen dagligvare utenfor de tre kjedene, illustrerer den begrensede strømlinjeformingeb. Engrostorget er her en omsetningskanal som tidligere fantes i tilknytning til Økern Torg, et torg som kun omsatte til forhandlere, dvs. ikke til konsumenter direkte. Varestrømmene på dette torget, primært frukt og grønt, gikk gjerne på siden av det vertikalt koordinerte systemet mellom Bama /Bare, paraplykjedene og detaljistkjedene. Sisteleddet for omsetningen via engrostorget er først og fremst små butikker utenfor kjedegrupperingene.

Drivkreftene bak utviklingen av strukturen dreier seg her, som i andre konsumvaresektorer der varene har høy omløpshastighet, om effektiv logistikk, begrensning av svinn og ukurans, og kontinuerlig markedstilpasning. Regelverk og importregime knytta til verdikjeden for blomster i Norge legger viktige føringer for næringen. Forhold knytta til regelverk og import gjennomgås i kapittel 3.

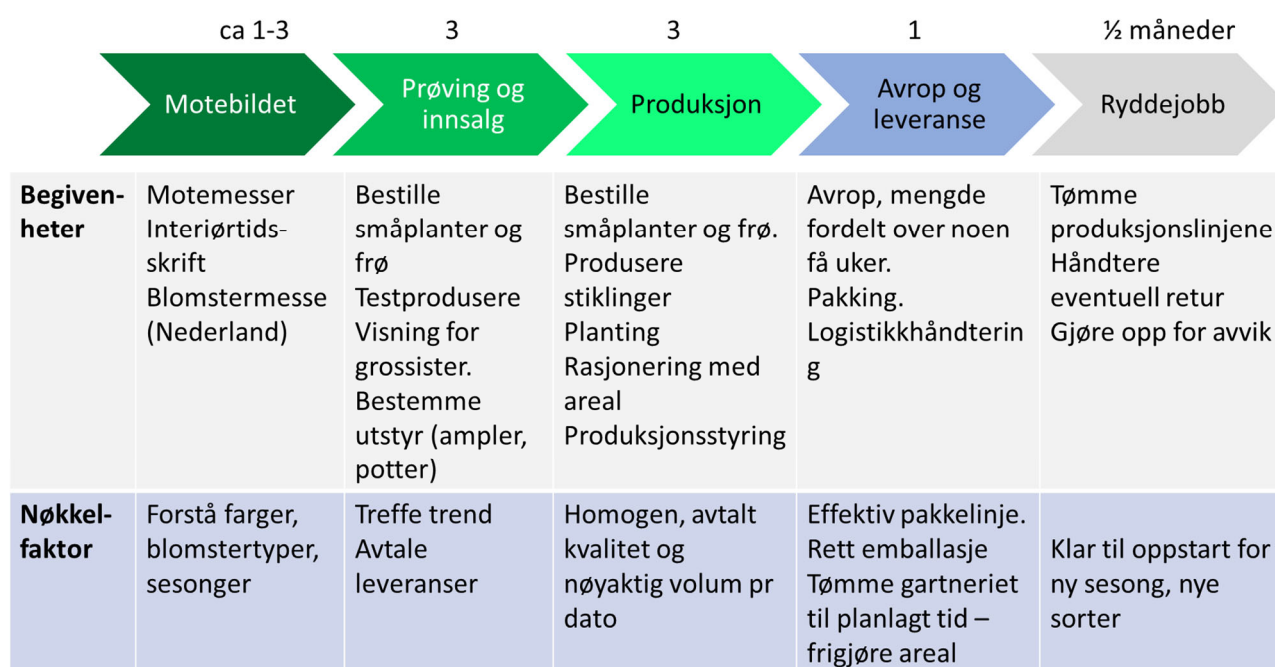
2.2 Produsentleddet

Produksjon av grønne potteplanter, blomstrende potteplanter, utplantingsplanter og snittblomster er en del av landbruket i Norge og faller inn under hagebrukssektoren (jf figur 1). I dette avsnittet beskrives først verdikjeden for blomsterprodusentene, i del 2.2.1. Deretter gjennomgås ulike typer gartneri (del 2.2.2), antall produsenter (del 2.2.3) og produksjon og økonomi (del 2.2.4).

2.2.1 Fra motebilde til butikkleveranse og ryddejobb: blomsterprodusentens verdikjede¹

Bioproduksjon er relativt kompliserte produksjonsprosesser. Det er også tilfellet for blomster. Sammenlignet med det meste av norsk landbruk for øvrig, er imidlertid blomsterproduksjonen mer komplisert med større vekt på skiftene forbrukerpreferanser, produkt differensiering og dermed spesiell markedsrisiko. All produksjon har fra påbegynt produksjon en bestemt destinasjon, en bestemt adresse i form av at produktene er tiltenkt en bestemt avtaker.

På den annen side gir drivhusteknologien større evne til å regulere vekstforhold enn i andre sektorer. Figur 2-2 presenterer verdikjeden i mikro, dvs. for en moderne blomsterprodusent. Figuren anslår grovt en produksjonssyklus til å kreve mer enn ti måneder for vurdering av motebildet til rydding og klargjøring for ny produksjon og sesong.



Figur 2-2 Verdikjeden i mikro: Fra motebilde til ryddejobb hos den enkelte blomsterprodusent

Kilde: Intervju med produsenter

Leddene i prosessen kan beskrives slik:

Motebildet

Enkelte gartnere legger stor vekt på forståelsen av motebildet med farger og typer blomster. I tillegg betyr sesongvariasjonen mye. Blomstenes rolle i formingen av interiøret i boligen, er avgjørende. Rollen, fargevalget og type blomster vil variere med sesonger. Det er eksempler på at gartnere utvikler storevne til å tolke motebildene ved å følge «haute couture» internasjonalt. Inspirasjonen ble gjerne hentet internasjonalt. «Det var nødvendig for næringen å skjønne hvilke strukturer som formet motebildet», ble det hevdet. I dag kan gartnerens egen rolle sammenlignet med rollen for grossisten, være noe endret.

¹ Basert på intervjuer

Både grossist og gartner må følge motebildet. «Å bomme på farge var det samme som å kaste bort hele produksjonen», sier en gartner.

Prøving og innsalg, testproduksjon og –visning: «All produksjon har en adresse»

Etter å ha identifisert motetrekene, ble småplanter eller frø bestilt fra utenlandske leverandører, primært Nederland men noe også fra Danmark. Testproduksjonen skal både gi produsenten anledning til å lære å håndtere planten, og gi mulighet for salg fremvisning for oppkjøpere / grossister. En gartner kan ha et betydelig antall nye plantesorter i testproduksjon samtidig, og mange av disse kan også ha flere fargevarianter. Montasjen av enkeltplanter i oppsatser med flere typer planter, spesielle potter osv, hører gjerne med til utprøvingen. På rett tidspunkt, kanskje 3 måneder før salgssesongen inntreffer, vises «kolleksjonen» av nye og tradisjonelle planter i gartnerens utvalg for grossistene. I den forbindelsen avtales det også leveranser som også fordeles leveringsdresser og på uker i sesongen – før produksjonen starter.

Produksjonen

Produksjonen som kan omfatte mange ledd med planting og omplanting, må styres nøyaktig for å oppnå rett tidspunkt for blomstring, rett høyde på blomstene, homogen kvalitet, og, ikke minst, effektiv utnyttelse av produksjonsarealet i gartneriet. Det siste er selvsagt svært viktig. Fargen må f.eks. være helt bestemt i adventstida uke 46 og 47, så stanser markedet for den fargen fullstendig, og skifter til fargen for jul. Da skal en enkelt gartner skifte fra kanskje 30 000 planter av en farge, til likt antall pr uke av en annen i løpet av svært få dager. En annen nøkkelparameter ved produksjonsstyringen er å utnytte gulvarealet, dvs. energien og den fysiske kapasiteten best mulig. Plantene krever ulik plass og avstand til andre planter gjennom produksjonsprosessen, og kvadratcentimetrene i kunstig oppvarmede og belyste drivhus. Feil er meget kostbart. Det kan være meget begrenset margin mellom innkjøpspris for småplanter, jord og potter, og salgspris.

Produksjon av blomster i Norge foregår i veksthus, med kun en liten andel produsert på friland. Produksjonen kan likevel være påvirket av sesongvariasjon. Sesongforskjeller kan gi produsenter sør i landet en lengre vekstsesong på enkelte sorter blomster (f.eks. på stemor), enn det produsenter lenger nord har. Tross veksthus teknologien er det derfor behov for å kunne distribuere blomster på tvers av regionforskjellene, slik at grossistene i alle deler av landet kan tilby et varesortiment som er tilpasset kundesegmentenes behov lokalt, uten at produksjonen skjer i det lokale markedet.

Avrop og leveranse

Måten varene omsettes på kan være ulik fra en produsent til en annen. Varer kan omsettes i ulike salgskanaler, som f.eks. eget utsalg på gården, faghandel, dagligvare, servicehandel (kiosk og bensinstasjon), hagesentre, grossist, butikk med bredt varesortiment (f.eks. Europris og Felleskjøpet), kolonialer, m.fl..

Avrop og leveranse overfor de store grossistene, skal være avtalt i god tid. I leveringsperiodene skal en stor mengde blomster pakkes og klargjøres på kort id. Prosessen kan være arbeidskrevende.

Ryddejobben

Ryddejobben er viktig av flere grunner. «Om du har gule planter i produksjon etter påske, må de bare kastes. Arealet må frigjøres for det som skaper verdi. Prøver du å holde på planter med tvilsom eller ingen verdi, kommer du ikke videre», sier en gartner. Det samme gjelder i butikkene og det forekommer at produsenten blir involvert i henting av planter fra utsalg eller grossist, når markedet ikke slo til som antatt.

Prosessen har naturligvis gjennomgått store endringer over tid. Enkelte påpeker den grunnleggende endringen i holdningene til markedet. Det som før ble sett på som en naturlig biologisk prosess som leverte planteindivider med naturlig variasjon, er nå erstattet av temmelig homogene planter målt både

ved høyde, forhold mellom knopper og blomster osv. Betydningen av energi- og arealutnyttelsen har også endret seg vesentlig.

2.2.2 Typer gartnerier

Beskrivelsen i forrige avsnitt viser det vi betegner som et gjennomsnittlig, moderne gartneri basert primært på omsetning via grossister. Det er imidlertid stor variasjon blant gartneriene.

Gartnerier av den tradisjonelle typen med produksjon og eget utsalg, omtales gjerne som stasjonsgartneri. Andre gartnerier er produksjonsgartneri og frittstående gartneri. Det er glidende overganger mellom disse gruppene og dermed ikke noen entydig inndeling. Grovt sett kan en si at stasjonsgartneri gjerne er noe mindre i størrelse, mens produksjonsgartneri er større gartneri som selger hovedsakelig gjennom store grossister. Et stasjonsgartneri kan ha eget utsalg, dvs. butikk, utsalg i gartneri eller hagesenter, tilknyttet virksomheten, mens et produksjonsgartneri gjerne ikke har det. Dersom stasjonsgartneri har eget utsalg, blir varesortimentet gjerne supplert med innkjøp fra grossist i Norge eller via import.

Ikke alle stasjonsgartneri har eget utsalg. Enkelte kan ha lik tilpasning som større produsenter (produksjonsgartneri), eller samarbeide med større produsenter i nærområdet, som igjen håndterer mesteparten av salget via ulike innkjøpere.

Den siste gruppen omtales gjerne som frittstående gartneri. Dette er en liten gruppe gartnerier som ikke ønsker like sterke forpliktelser til innkjøper(e) og som gjerne i større grad kan bytte innkjøper fra ett år til et annet.

Et alternativ eller supplement til denne kategoriseringen kunne vært en inndeling etter størrelse. Slik situasjonen er nå foreligger det ikke statistikk for gartneri etter størrelse. Denne situasjonen vil endres når Statistisk Sentralbyrå er ferdig med fulltellingen.

Det er stor variasjon i markedstilpasningen til ulike gartnerier. Tilpasningen er i stor grad bestemt av størrelsen på produksjonen, varesortimentet, egne preferanser, samt hvor i landet produsenten holder til. Grunnen til at større gartneri ofte leverer til store grossister skyldes blant annet at det er viktig for grossisten å sikre homogen vare til store kunder. Med homogen vare menes her lik størrelse, kvalitet og farge knyttet til ulike sorter blomster. Grossistens kunder er gjerne lokalisert i store deler av landet og ønsker at varesortimentet skal være mest mulig likt fra et utsalgslokale til det neste. Videre sikrer store volum effektiv transport med hensyn til tid og at varen fraktes i biler med riktig temperatur, noe som igjen sikrer god kvalitet og holdbarhet.

Mindre gartneri har ofte ikke samme mulighet som større gartneri til å levere stor nok mengde til enkelte av grossistenes kundesegment. Det finnes likevel eksempler på små gartneri som samarbeider tett med større gartneri i nærheten, der det store gartneriet håndterer dialogen med grossisten(e). Når større gartneri samarbeider med mindre gartneri i nærheten, kan også mindre gartneri sikre at volumet til innkjøper og deres kunde(r) kommer opp på et visst nivå knyttet til størrelse, farge og/eller andre kvalitetskrav. Slike samarbeid vil også være med på å sikre mest mulig effektiv transport av varen.

Ikke alle gartneri har behov for å produsere store volum til store kunder. Gartneri, eller stasjonsgartneri, kan gjerne omsette egen produksjon i eget utsalg, men også levere overskuddsvare og/eller andre bestillinger til en eller flere grossister eller direkte til hagesentre i nærområdet. Når gartneri har eget utsalg, kjøper ofte produsenten blomster, som ikke er dekket av deres sortiment, fra grossist, fra produsenter i nærområdet eller via import. Andre gartneri kan gjerne være spisset mot bedriftskunder i privat og offentlig sektor, eller produsere blomster til et kundesegment som ikke krever like store volum (f.eks. faghandel).

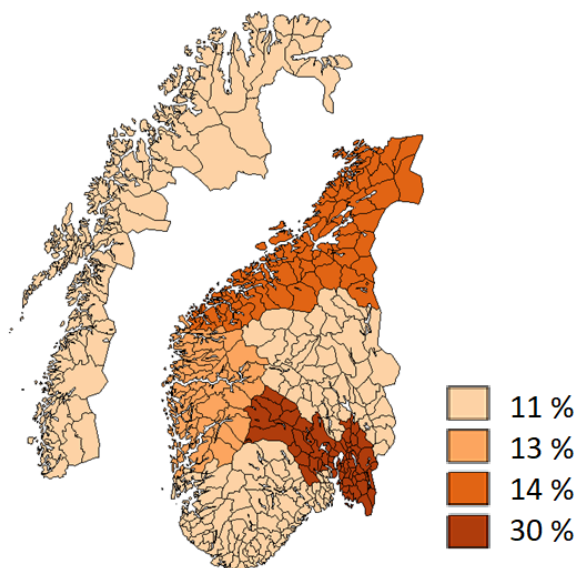
2.2.3 Antall produsenter

Få muligheter til å søke om tilskudd (se avsnitt 3.1), innebærer at det ikke finnes en fullstendig oversikt over areal og antall produsenter som driver med blomsterproduksjon i Norge. Det er heller ikke mulig å skille ut næringen basert på næringskode (NACE) ettersom annen næringsvirksomhet enn blomsterproduksjon faller inn i de to vanligste næringskodene (01.190² og 01.130³).

Statistisk Sentralbyrå (SSB) utarbeider fulltelling for landbruket, inkl. hagebruksnæringen, og dette er ansett for å være det beste datagrunnlaget knyttet til areal og produksjon i landbruket i Norge. Forrige fulltelling var i 2006, mens tellingen i 2010 ikke var en fulltelling. Datagrunnlaget til SSB er dermed for gammelt til å kunne gi et godt inntrykk av situasjonen for hagebrukssektoren i dag. SSB arbeider for tiden med en ny fulltelling og dette vil gi ny kunnskap om arealbruken og produksjonen i landbruket.

Norsk Gartnerforbund har gitt oss lister på antall blomsterprodusenter i Norge. I 2019 er det 166 blomsterprodusenter i Norge. Enkelte aktører på denne listen driver med videregående opplæring eller hører inn under kommunen, m.m. Tar en bort disse er det rundt 152 blomsterprodusenter i Norge.

Over halvparten av alle blomsterprodusenter i Norge er lokalisert på Østlandet, Figur 2-3. Hovedtyngden av produsentene (30 prosent) er lokalisert i det nye storfylket Viken (Buskerud, Akershus og Østfold). I resten av Norge er antall produsenter ganske jevnt fordelt, og på rundt 11 prosent i Innlandet (Oppland og Hedmark), Vestfold og Telemark, Agder og Rogaland, og i Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark). I Møre og Romsdal og Trøndelag, og i Vestland (Hordaland og Sogn og Fjordane) er fordelingen av antall produsenter på hhv. 14 og 13 prosent.



Figur 2-3 Fordeling av antall blomsterprodusenter i Norge etter området og i prosent

Kilde: Norsk Gartnerforbund og soliditet.no

2.2.4 Produksjon og økonomi

Dette avsnittet beskriver produserte mengder, prisutvikling, og økonomi og lønnsomhet.

² 01.190- Dyrking av ettårige vekster

³ 01.130 Dyrking av grønnsaker, meloner, rot- og knollvekster.

Produksjon

Blomsterproduksjonen i Norge er mangfoldig. Dette vises i Tabell 2-1 der antall plantevarianter som produseres i Norge er fordelt etter plantegruppene grønne potteplanter, blomstrende potteplanter, utplantingsplanter og snittblomster. Tabellen dekker perioden fra 2011 og frem til i dag. Antall plantevarianter under plantegruppen grønne potteplanter har ligget stabilt i hele denne perioden, mens antall plantevarianter for blomstrende potteplanter og utplantingsplanter har økt noe. For snittblomster har imidlertid antall plantevarianter gått noe ned.

Tabell 2-1 Antall plantevarianter som produseres i Norge etter plantegrupper i perioden 2011-2019

Plantegruppe	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Grønne potteplanter	38	38	39	38	36	31	36	38	37
Blomstrende potteplanter	46	52	51	52	50	52	53	55	56
Utplantingsplanter	57	57	59	62	62	62	69	69	69
Snittblomster	24	24	22	21	23	19	15	17	14

* Tall for 2019 er foreløpige

Kilde: Norsk Gartnerforbund

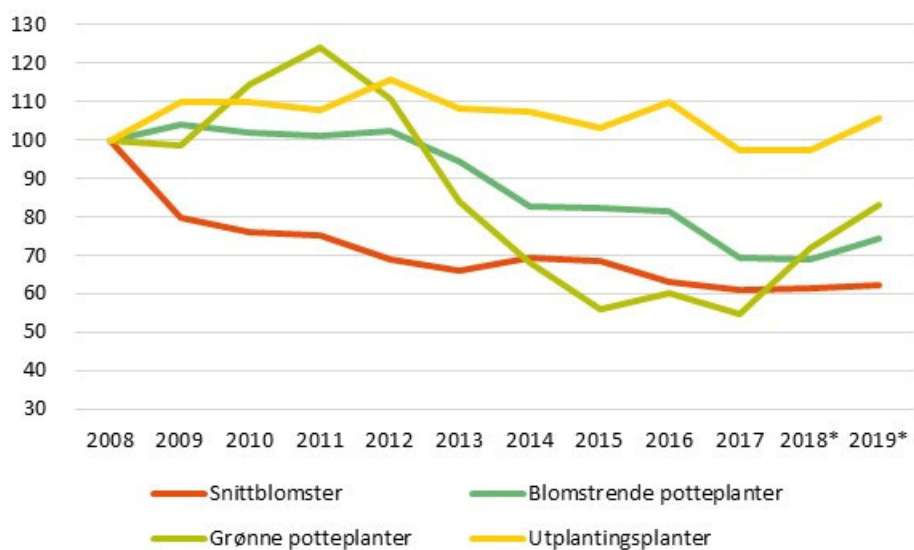
Volum for blomsterproduksjon i Norge oppgis gjerne i antall stykk. Når volumet oppgis i antall stykk er det vanskelig å sammenligne omfanget av produksjon av ulike planter. En enhet av den ene er lite sammenlignbar med en enhet av en annen plante. For eksempel veier grønne potteplanter mer enn snittblomster. Dessuten kan ulike plantevarianter innenfor plantegruppen grønne potteplanter også ha ulik størrelse, og følgelig forskjellig vekt.

Antall planter produsert for ulike plantegrupper gir en indikasjon på produksjonsomfanget i Norge. I gjennomsnitt de siste tre årene (2016-2018) ble det årlig produsert 1,7 millioner grønne potteplanter, 24,6 millioner blomstrende potteplanter, 49 millioner utplantingsplanter og 73,6 millioner snittblomster.

Produksjonsomfanget, målt i antall stykk produsert og solgt, varierer noe mellom år. Dette vises i Figur 2-4 der produksjonen i 2008 er satt lik 100 og produksjonen i påfølgende år sammenlignes med basisåret (2008). Verdi større enn 100 viser at produksjonen har økt sammenlignet med basisåret, mens en verdi mindre enn 100 viser at produksjonen har gått ned sammenlignet med basisåret.

Produksjonen av snittblomster har vært lavere enn i 2008 i alle år. Produksjonen av blomstrende potteplanter er også lavere enn i basisåret fra og med 2013. For grønne potteplanter har produksjonen i de fleste år vært lavere enn i 2008, utenom i perioden 2010-2012. Produksjonen av grønne potteplanter har økt gradvis siden 2017, men nivået er fortsatt under 2008-nivå.

Utplantingsplanter skiller seg betraktelig fra de andre plantegruppene. Produksjonen av utplantingsplanter har vært høyere enn 2008-nivå i alle år utenom i 2017 og i 2018. Prognose tall for 2019 tyder på at produksjonen av utplantingsplanter igjen er høyere enn 2008-nivå, og 6 prosent høyere.



Figur 2-5 Volumutvikling etter hovedgruppe for snittblomster, blomstrende potteplanter, grønne potteplanter og utplantingsplanter sammenlignet med basisåret (2008)

* Volum i 2018 og 2019 er basert på informasjon fra Norsk Gartnerforbund.

Kilde: Budsjettnemda for jordbruket. Totalkalkylen i landbruket.

Produksjonen i Norge er variert

Eføy, pletter i luften, kinesisk pengeblomst og husfred⁴ er de plantevariantene det ble produsert mest av i 2018 og det forventes at produksjonen holder seg i 2019. Innenfor grønne potteplanter er det flere plantevarianter som har fått en oppsving siden 2016/2017. Dette gjelder blant anna monstera, japansk kjærlighetsurt, spansk bajonet, paraplytre og sjømannstrøst⁵.

For blomstrende potteplanter er det påskelilje, kalanchoe, julestjerne og hortensia⁶ som er noen av de plantevariantene det blir produsert mest av i Norge. Når det gjelder utplantingsplanter produseres det mye av blant annet hagestemor, margeritt, petunia, lobelia (kant og hengende), spansk margaritt, begonia (isbegonia og knollbegonia), pelargonium, tagetes, hagenellik, hornfio⁷, petunia, m.fl.. Innenfor snittblomster produseres det en god del tulipaner, liljer, lilium, margaritt og inkalilje, m.fl..



Foto: Opplysningskontoret for blomster og planter

⁴ Latinske navn for eføy, pletter i luften, kinesisk pengeblomst og husfred er hhv. hедера, muehlenbeckia complexa, pilea og soleirolia.

⁵ Japansk kjærlighetsurt, spansk bajonet, paraplytre og sjømannstrøst kalles gjerne for hhv. sedum sieboldii, yucca aloifolia, schefflera arboricola og aglaonema.

⁶ Påskelilje, julestjerne og hortensia kalles også gjerne for hhv. narcissus, euphorbia pulcherrima og hydrangea.

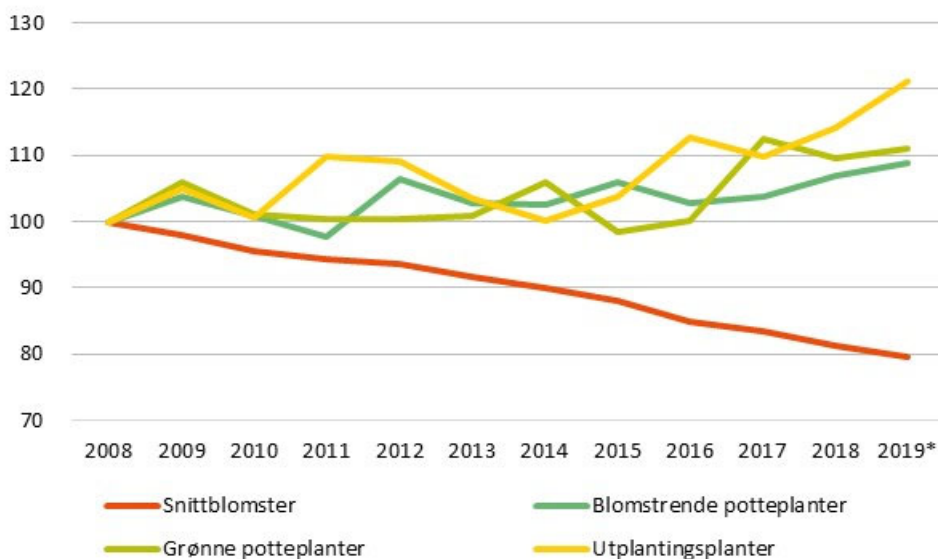
⁷ Hagestemor, margeritt, tagetes, hagenellik og hornfio kalles også gjerne for hhv. viola x wittrockana, chrysanthemum frutescens, fløyelsblomst, dianthus og viola cornuta.

Prisutvikling

Prisutvikling på blomster er viktig for inntjeningen til produsenter i Norge. Det er vanskelig å gi et godt inntrykk av prisutviklingen i Norge. Dette skyldes at tilgjengelig statistikk ikke er oppgitt etter plantevariant, men snarere er gruppert i fire hovedgrupper (snittblomster, blomstrende potteplanter, grønne potteplanter og utplantingsplanter). Prisinformasjonen er et gjennomsnitt av stykkprisen for enkelte plantevarianter innenfor hver hovedgruppe. Dette innebærer at variasjon innenfor hver hovedgruppe ikke fanges opp her.

Tall for prisutvikling i Norge er basert på Totalkalkylen i landbruket. Alle priser er justert i faste 2018-kroner og pris i 2008 er satt lik 100 slik at prisutviklingen i påfølgende år sammenlignes med basisåret (2008). Verdi større enn 100 viser at prisen har økt sammenlignet med basisåret, mens en verdi mindre enn 100 viser at prisen har gått ned sammenlignet med basisåret.

Pris på snittblomster har falt gradvis siden 2008 og prisen, i faste kroner, er 20 prosent lavere i 2019 sammenlignet med i 2008, se Figur 2-6. Pris på utplantingsplanter har økt mest, og er 21 % høyere i 2019 enn i 2008. Selv om prisen på utplantingsplanter har svingt noe mellom år, har prisen ligget på samme nivå som i 2008 eller høyere. Pris på grønne potteplanter og blomstrende potteplanter er også høyere i 2019 enn i 2008, og hhv. 11 % og 9 % høyere. For grønne potteplanter og blomstrende potteplanter har prisen i perioden 2008 til 2019 ligget over basisåret (2008) i alle år, utenom i 2015 for grønne potteplanter og 2011 for blomstrende potteplanter der prisnivået var rundt 2 % lavere (98) enn i 2008.



Figur 2-6 Utvikling i produsentpriser etter hovedgruppe for snittblomster, blomstrende potteplanter, grønne potteplanter og utplantingsplanter sammenlignet med basisåret (2008). Alle priser er justert i faste 2018-kroner

* 2019-priser er prognosetall og justert i faste 2018-kroner (6-måneder gjennomsnitt).

Kilde: Budsjettnemda for jordbruket. Totalkalkylen i landbruket.

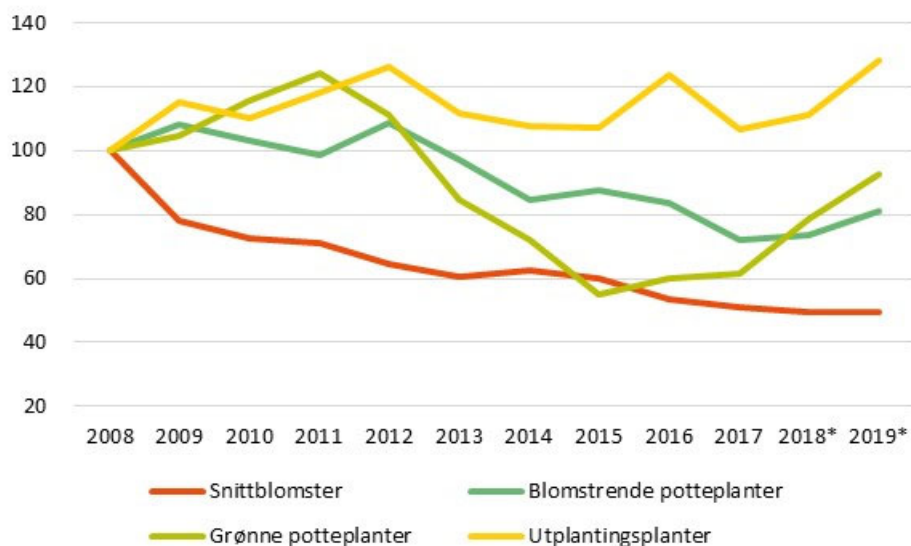
SSB (2019). Kildetabell 08981. Konsumprisindeks, historisk serie. Henta:16.09.2019

Pris og mengde produsert og solgt i Norge er avgjørende for utvikling i verdi (salgsinntekter for produsent). Figur 2-7 viser utvikling i verdi etter hovedgruppe og verdi i 2008 er satt lik 100 slik at verdiutviklingen i påfølgende år sammenlignes med basisåret (2008). Verdi større enn 100 viser at prisen har økt sammenlignet med basisåret, mens en verdi mindre enn 100 viser at prisen har gått ned sammenlignet med basisåret.

For snittblomster har både prisutviklingen og volumutviklingen vært nedadgående siden 2008. Dette fører til at verdiutviklingen for snittblomster har falt og er i overkant av 50 prosent lavere i 2018 og i 2019 sammenlignet med basisåret (2008).

Verdiutviklingen for grønne potteplanter og for blomstrende potteplanter har også falt sammenlignet med 2008-nivået. Dette skyldes i hovedsak at mengde produsert og solgt har gått ned og ikke prisutviklingen. I 2018 er verdien av grønne potteplanter og blomstrende potteplanter hhv. 22 prosent og 26 prosent lavere enn i basisåret. Prognose tall for 2019 indikerer at fallet reverseres noe og er 8 prosent og 19 prosent lavere en basisåret for hhv. grønne potteplanter og for blomstrende potteplanter.

Utplantingsplanter er plantegruppen som skiller seg fra de andre. For denne gruppen har verdiutviklingen vært tiltakende. Dette skyldes at både utvikling i pris og mengde produsert og solgt har vært minst like høyt og høyere enn i basisåret (2008). I 2018 er verdi av utplantingsplanter 11 prosent høyere enn 2008-nivået. Prognose tall for 2019 tyder på at verdien på utplantingsplanter øker og er foreløpig 28 prosent høyere enn basisåret.



Figur 2-7 Utvikling i verdi etter hovedgruppe for snittblomster, blomstrende potteplanter, grønne potteplanter og utplantingsplanter sammenlignet med basisåret (2008). Alle priser er justert i faste 2018-kroner

* Volum i 2018 og 2019 er basert på informasjon fra Norsk Gartnerforbund. 2019-priser er justert i faste 2018-kroner (6-måneder gjennomsnitt).

Kilde: Budsjettnemda for jordbruket. Totalkalkylen i landbruket. SSB (2019). Kildetabell 08981. Konsumprisindeks, historisk serie. Henta:16.09.2019

Økonomi og lønnsomhet

Det finnes ikke tilgjengelig regnskapsinformasjon for alle blomsterprodusenter i Norge. Dette skyldes at rett over halvparten (51 prosent) av blomsterprodusentene er organisert som et enkeltpersonforetak. For foretak som er organisert som et aksjeselskap (AS) eller som et ansvarlig selskap med solidarisk ansvar (ANS) finnes det tilgjengelige regnskapstall. Totalt er 51 produsenter inkludert i analysen. Dette tilsvarer 32 prosent av blomsterprodusentene i Norge. For mer informasjon om næringskode, metode og variasjon mellom foretak, se vedlegg 1.

Driftsresultat og driftsmargin er her mål på lønnsomheten i blomsterproduksjonen. Driftsresultat viser forskjellen mellom driftsinntekter og driftsutgifter i en bedrift, mens driftsmargin er driftsresultatet delt på totalinntekten. Driftsmargin brukes gjerne til å vurdere hvor mye en bedrift får igjen for hver omsatte

krone før skatt og renter. Det er et veid- og treåriggjennomsnitt som ligger til grunn (2016-2018) og alle tall er målt i faste 2018-kroner.

En blomsterprodusent har i gjennomsnitt et driftsresultat på 1,1 millioner kroner i Norge og dette gir en driftsmargin på 5 %, se Tabell 2-2. Salgsinntektene ligger i gjennomsnitt på 24 millioner kroner og vare- og lønnskostnadene ligger på hhv. 9,2 og 6,3 millioner kroner.

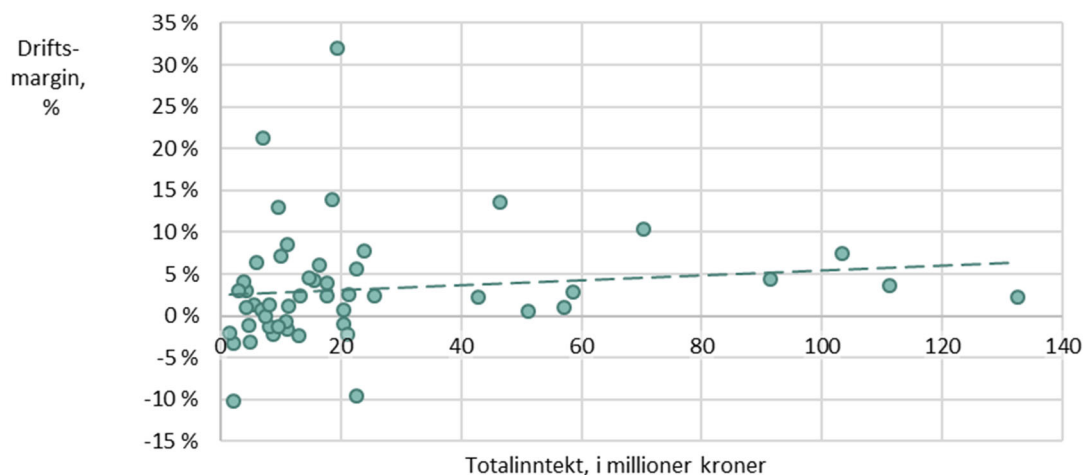
Tabell 2-2 Lønnsomhet i blomsternæringen, treårig veid gjennomsnitt (2016-2018), i millioner kroner og i faste 2018-kroner

	Gjennomsnitt, 2016-2018
Totalinntekt	24,5
Salgsinntekter	24,0
Annen driftsinntekt	0,5
Kostnader	23,4
Varekostnad	9,2
Beholdningsendring	0,6
Lønnskostnader	6,3
Avskrivninger	0,6
Nedskrivninger	-
Annen driftskostnad	6,7
Driftsresultat	1,1
Driftsmargin	5 %

Kilde: Norsk Gartnerforbund og tilgjengelige regnskap på soliditet.no med næringskode 01.130 og 01.190

Det er stor variasjon mellom produsenter som er med i utvalget. Variasjonen fører til at gjennomsnittlig salgsinntekt og gjennomsnittlige kostnader ligger over det nivået de fleste produsentene ligger på, dvs. det midtre sjiktet (medianen). Medianverdien til salgsinntekter er på 13 millioner kroner, mens medianverdien til varekostnaden ligger på 5 millioner kroner.

Figur 2-8 viser spredning i totalinntekten (høyre akse) og driftsmarginen (venstre akse) til hver enkelt produsent. Flest produsenter (38 stk), eller 75 prosent av produsentene i utvalget, har en totalinntekt mellom 1,4 million kroner og 22,6 millioner kroner. Deretter følger 8 produsenter med en totalinntekt opp mot 60 millioner kroner, mens resten (5 produsenter) har en totalinntekt opp mot 132,5 millioner kroner. Videre viser figuren at produsenter med lavest totalinntekt (38 produsenter) har stor spredning i driftsmargin, fra negativ driftsmargin på ti prosent til høyeste driftsmargin på 32 %. Totalt 15 produsenter har negativ driftsmargin og går i tap. Spredning i driftsmargin avtar noe ettersom totalinntekten øker og ligger over 22,6 millioner kroner. For produsenter med en totalinntekt som er større enn 22,6 millioner kroner (totalt 13 stk) svinger driftsmarginen mellom 1 og 14 prosent.



Figur 2-8 Spredning i totalinntekt i millioner kroner og driftsmargin i prosent (%) for hver enkelt produsent (N=51)

Kilde: Norsk Gartnerforbund og tilgjengelige regnskap på soliditet.no med næringskode 01.130 og 01.190

I tillegg til den store variasjonen mellom produsenter, er det stor variasjon i økonomien gjennom året. Produksjonen og, i særlig grad, produksjonsøkonomien er sesongpreget. F.eks. er økonomien i utplantingssesongen god, noe som gjør at noen produsenter stenger salget utenom våren. Importkonkurransen og utnyttelsen av tollfrie kvoter kan også variere over året. I følge bransjeksperter kan dette gi en spesielt uheldig kombinasjon av pressede priser og høye energikostnader i vintersesongen. Selv om gartneren stenger produksjonen i den kaldeste perioden, påløper det driftskostnader for å holde gartneriet frostfritt.

Det er viktig å påpeke at ikke alle produsenter i Norge er inkludert i analysen over. Informasjon fra intervju med produsenter og grossister tyder på at det er vår- og sommerblomster som danner grunnlaget for inntjeningen i næringen. Seks av syv produsenter som er intervjuet har helårsproduksjon, men produsentene er likevel tydelige på at det er vår- og sommerproduksjonen som er avgjørende for driften.

2.3 Grossistledet⁸

Blomstersektoren har gjennomgått store forandringer de siste tretti til førti årene. I dag er det færre store grossister, mens situasjonen tidligere bestod av et mer fragmentert grossistledet med noen få store og mange mindre grossister. I del 2.3.1 presenteres viktige utviklingstrekk i grossistledet i Norge. Deretter gjennomgås store grossister i Norge i dag (del 2.3.2) og grossistenes markedstilpasning (del 2.3.3).

2.3.1 Viktige utviklingstrekk i grossistledet

På 80-tallet og tidlig 90-tallet hadde Gartnerhallen en egen divisjon for blomster og samarbeidet med Blomster Engros AS. Blomster Engros AS var forgjengeren til Primaflor AS som på tidlig 2000-tallet var den eneste store gartnerede blomstergrossisten i Norge. Rundt 30-40 norske gartnere eide selskapet gjennom Norske Blomsterprodusenter SA. Norske Blomsterprodusenter SA meldte foretaket oppløst 07. august 2018. Bakgrunnen for avviklingen var blant annet at Primaflor mistet leveringsavtaler i tillegg til at det ble skjerpet konkurranse fra dagligvaremarkedet. Etter hvert tok Blomsterringen over den markedsledende posisjonen som grossist i Norge.

⁸ Informasjon er henta fra soliditet.no, grossistenes hjemmesider og årsrapporter, samt intervju med næringsaktører.

Da Primaflor avviklet driften, gikk Hilverda De Boer inn i det norske markedet. Hilverda er et nederlandsk foretak som blant annet var en stor leverandør til Primaflor. I dag er det tidligere ansatte i Primaflor som drifter Hilverda.

Blomsterringen ble stifta i 1983 av Ragnar J. Svinningen, sammen med Tersje Askvik og Illeby gartneri i Fredrikstad. I starten var Blomsterringen spesialisert innen potteplanter i Oslo-området, men i dag har Blomsterringen seks avdelinger i landet (Oslo, Stokke, Stavanger, Trondheim, Bergen og Molde). I dag er det familien Kampenhøy som har aksjemajoritet i Blomsterringen.

Ragnar J. Svinningen var også med på starte Mester Grønn AS på Oksenøya, sammen med brødrene Ølstad, i 1983, men solgte seg ut i 1995. I dag er det brødrene Ølstad som driver Mester Grønn.

I 1991 var Svinningen med på å opprette Blomstergrossistenes landsforbund (BGL). BGL ble avvikla ved årslutt i 2017. Opp mot 24 grossister i Norge var medlemmer i BGL, inkludert Blomsterringen, Blomster Engros (Gartnerhallen) og deretter Primaflor AS. Utover disse store aktørene, var det stort sett mindre lokale grossister, med utspring fra lokale gartnerier, som var medlemmer i BGL. Bama Blomster AS overtok medlemskapet til Svinningen i BGL og var medlem et par år før de meldte seg ut igjen.

BGL var tidligere en viktig aktør for utvikling og praktisering av rammebetingelser for hele bransjen, herunder importvernet og det phytosanitære området (plante helse). Videre hadde BGL en sentral rolle for å finne fram til gode modeller for rapportering og betaling av ulike emballasjevederlag for blomsterbransjen i samarbeid med Grønt Punkt Norge AS. BGL representerte også norske grossister i Union Fleurs, en interesseorganisasjon for eksportører, importører og grossister fra hele verden.

Avviklingen av BGL skyldtes blant annet store strukturendringer på grossistsiden og detaljistsiden. Mester Grønn og Plantasjen var lenge kunder av Blomsterringen og Primaflor. Mester Grønn og Plantasjen fikk selv forhandlet frem produksjonsplaner med produsenter i Norge, men faktureringen gikk gjennom Blomsterringen og Primaflor. Etter hvert skjedde det en endring, og Mester Grønn og Plantasjen har i dag sin egen grossistvirksomhet. Videre har BAMA Gruppen satset strategisk på blomster siden 2008 (BAMA, 2017).

I 2017 var det få grossister igjen sammenlignet med når BGL ble starta. Mange små grossister var kjøpt opp av større grossister. Få og store grossister førte til at det ikke lenger var behov for å opprettholde BGL som organisasjon.

2.3.2 Grossister i Norge

Blomsterringen, Mester Grønn, Plantasjen og Bama er de største grossistene i Norge. I tillegg er Hilverda de Boer, Vestfold Blomst, Flowerdirect, Lyssand og Vikans Gartneri også store aktører på grossistledet. Det finnes i tillegg en rekke mindre grossister. De mindre grossistene kan være tilknyttet et gartneri, en sammenslutning av gartnerier, ha en ren grossistfunksjon eller har bindinger til andre blomstergrossister i Norge.

I 2018 er det totalt 38 grossister som har omsetning større enn 1 million kroner, mens 13 aktører har omsetning fra 100 000 kroner og opp mot 1 million kroner. Dette gjelder bare aktører som er registrert med næringskode for engroshandel med blomster og planter (NACE-kode 46.220).

Innenfor rammen til prosjektet har det vært vanskelig å innhente informasjon om aktørenes markedsandeler (jf figur 2). Dette skyldes at enkelte grossister har annen virksomhet enn å være blomstergrossist for salgsleddet i Norge. For eksempel er Blomsterringen både en blomstergrossist til salgsleddet, en totalleverandør på planteskolevarer og stauder, og leverandør av ungplanter, småplanter, stiklinger, plugg og frø til produksjon i gartneri. Grossistfunksjonen som gjennomgås i denne rapporten er bare knyttet til salgsleddet i Norge og ikke planteskole eller leverandørleddet til gartneri. Under følger en gjennomgang av de største blomstergrossistene i Norge.

AS Blomsterringen Engros (Blomsterringen) ble stiftet i 1983. Blomsterringen eies 90,62 % av Parkenga AS, som igjen er eid 40,7 % av Signy Kampenhøy, 40,7 % av Tor Arne Kampenhøy, 9,3 % av Trond Kampenhøy og 9,3 % av Marianne Kampenhøy. Blomsterringen har også eierinteresser på 49,9 % i Nord Blomst AS. Coop Norge Industri AS er største aksjoner i Nord Blomst AS med 50,1 %.

Blomsterringen hadde en totalinntekt på i underkant av 1,2 milliarder kroner i 2018, og et driftsresultat på rundt 15,2 millioner kroner. Potteplanter produsert i Norge er virksomhetens største produktgruppe, og utvalget varierer med sesong og høytider. Blomsterringen importerer også potteplanter, planteskolevarer, snittblomster og ungplanter fra Danmark, Holland, Tyskland, Afrika og i noe mindre grad fra Israael. Blomsterringen har noen spesialleverandører, og da Koppe (Begonia), Florist (Gebera) og Knud Jepsen (Kalanchoe).

Mester Grønn AS (heretter; Mester Grønn) er et heleid selskap av Mester Blomst AS⁹, som igjen eies av Erling Johannes Ølstad (50 %) og Ola Kristian Ølstad (50 %). Mester Grønn er en totalintegreert vertikal kjede med eget grossistledd og egen distribusjon. Terminalen for varer er lokalisert i Lier og Mester Grønn har i tillegg internasjonale kontor i Kina, Kenya, Holland og India med egne innkjøpere og transportledd m.m..

Mester Grønn kommuniserer at de legger stor vekt på samfunnsansvar og etiske arbeidsforhold¹⁰. Det innebærer at arbeidstid og HMS skal være ivaretatt ved de internasjonale kontorene. Rundt 60 % av varene kjøpes via import, mens rundt 40 % kjøpes fra produsenter i Norge. Norskandelen er økende og i dag kjøper Mester Grønn fra produsenter i alle landsdeler. Transport av varer i Norge foregår med egne lastebiler som leases til selskapet Intertermo AS¹¹, og Mester Grønn er også deleier i selskapet som transporterer varer fra Holland til Norge. Mester Grønn ble etablert i 1983 og er i dag en landsdekkende butikkjede med rundt 130 butikker i Norge.

Innenfor BAMA Gruppen AS¹² er blomstervirksomheten organisert i BAMA Blomster Holding AS, BAMA Blomster Trading AS, Xpol B.V., BARE Blomster AS og BAMA Blomster AS. Alle selskap er heleide datterselskap av BAMA Gruppen (heretter; Bama) med virksomhet i Norge, utenom XPOL B.V.¹³ som eies 70,11 % av Bama. BAMA Bloemen Holland BV er et annet nederlandsk selskap som eies 100 % av Bama. Virksomheten i Nederland er bl.a. relatert til å levere bær, eksotiske produkter og blomster til det europeiske markedet. I Norge eier Bama også 50 % av Lyssand Blomstersalg AS (tulipanproduksjon, m.m. og grossist) og 16,68 % av Floriss Drift AS (faghandel).

Blomstervirksomhet innenfor BAMA Gruppen hadde en vekst på 6,2 % i 2018 (BAMA, 2019). BAMA har kunder innenfor dagligvare (Norgesgruppen og Rema), faghandel (Floriss og Interflora) og servicehandel (hovedsakelig bensinstasjoner). Veksten hos dagligvarekundene har gitt størst vekst for BAMA, men også salget i faghandelen er økende. Varesortimentet er hovedsakelig innenfor snittblomster, og da spesielt roser som stod for 36 prosent av salget i 2018, mens tulipaner, andre snittblomster og buketter stod for hhv. 12 prosent, 10 prosent og 6 prosent. Potteplanter utgjorde 24 prosent av salget i 2018, mens andre blomster og orkidéer utgjorde hhv. 8 prosent og 3 prosent.

Plantasjen Source Norge AS (heretter; Plantasjen) ble stiftet i 2011, men Plantasjen ble etablert for rundt 30 år siden i Norge av to entreprenører. Tidlig på 2000-tallet var det etablert rundt 60 hagesentre og butikker i Norge. Kjeden ekspanderte til Sverige i 2002, gjennom oppkjøpet av Växus, og startet butikk i Finland i 2003. I dag har Plantasjen rundt 89 avdelinger/hagesentre i Norge og rundt 145 hagesentre

⁹ Mester Blomst AS eier også Mester Sverige AB 100 %.

¹⁰ Personlig meddelt i intervju 25.09.2019

¹¹ Mester Blomst AS eier 17 % i Intertermo AS. Intertermo AS kjører varer for Mester Grønn og for Interfukt SA, som er en sammenslutning av mindre grossistselskap innen frukt og grønnsaker i Norge).

¹² BAMA Gruppen AS eies igjen 45,54 % av Norgesgruppen ASA, 33,66 % av Banan II AS, 19,8 % av Rema Industrier AS og 0,99 % av Macase AS.

¹³ BAMA kjøpte en majoritetspost i XPOL B.V. i januar 2015.

og butikker i Norge, Sverige og Finland. Plantasjen oppgir selv å ha et økende antall småbutikker. Hovedtyngden i Norge er likevel på hagesentersiden. Det svenske investeringselskapet Ratos kjøpte Plantasjen i 2016. I 2019 skrev Ratos ned verdien på Plantasjen med 600 millioner svenske kroner og dette er en halvering av verdien på to år. En uttalt strategi for Plantasjen er å spisse tilbudet mot planter og å satse på småbutikker sentralt i de store byene i tillegg til hagesentrene i utkanten av byene.

Hilverda De Boer Norge AS ble foretaksregistrert i Norge mot slutten av september 2017 og har i dag 6 datterselskap i Norge, hvorav to heleide er lokalisert i Stavanger og Skjetten og fire datterselskap som er 80 % eid er lokalisert i Bergen, Kristiansand, Haugesund og Ålesund. Hilverda har en ren grossistfunksjon og tilbyr blomster fra produsenter i Norge og fra resten av verden. Hilverda er også godkjent avtaleleverandør til Interflora (bransjeorganisasjon for fagblomsterforhandlere).

Det finnes også en rekke andre mellomstore og mindre grossister. F.eks. er Vestfold Blomst AS og Flowerdirect AS lokalisert på Østlandet, hhv. Larvik og Langhus, og Vikans Gartneri AS er lokalisert i Trøndelag (Stjørdal).

2.3.3 Grossistenes markedstilpasning¹⁴

På samme måte som produsenter, har også grossister ulik markedstilpasning i verdikjeden for blomster og potteplanter. Grossister kan gjerne ha en ren grossistfunksjon (f.eks. Blomsterringen og Hilverda de Boer), eller både være grossist og kjøpe gjennom andre grossister (f.eks. Bama-gruppen), eller være vertikalt integrerte aktører i markedet (f.eks. Mester Grønn).

Vertikalt integrerte aktører, har kontroll på flere ledd i verdikjeden og innkjøpsfunksjonen er gjerne tilpasset eget omsetningskonsept. Mester Grønn og Plantasjen er eksempler på vertikale aktører med egen innkjøpsfunksjon og omsetning, men som ikke er inne på eiersiden av produksjonen i Norge. Enkelte aktører med utspring i eget gartneri og som har egen butikk, kan til en viss grad være vertikalt integrert med egen innkjøpsfunksjon. Oftest er likevel ikke slike aktører helintegrerte, da noe av innkjøpene gjerne håndteres gjennom andre grossister.

Grossistens markedstilpasning er i stor grad påvirket av kundesegmentet ettersom det er kundesegmentet som er avgjørende for hvilke behov som skal dekkes av grossist. Store kunder med lokalisering i store deler av landet, kan ha andre behov enn kunder som har en mer lokal forankring. Det er likevel slik at også store kunder kan ønske å foreta lokale tilpasninger til markedet med hensyn til varesortiment.

Alt avhenger av utsalgskonseptet til kunden og til en viss grad geografisk plassering. Når faghandel ikke er organisert i store kjedekonsept, kan grossist dekke etterspørsel fra faghandel med blomster og potteplanter fra flere produsenter. Videre kan gjerne faghandel og hagesentre kjøpe inn fra lokale aktører i området (gjerne smågrossister og/eller store grossister) for å tilpasse sortimentet etter lokale forhold, som f.eks. sesong og etterspørsel. Dette gjelder både hagesentre uten tilknytning til andre, hagesentre som samarbeider om innkjøp, og hagesentre som er tilknyttet Hageland-konseptet.

2.4 Detaljhandel med blomster¹⁵

Omsetning av blomster foregår i mange ulike utsalgskonsept, f.eks. i eget utvalg knyttet til gartneriet, i hagesentre, i spesialbutikker/fagblomsterhandel (faghandel), dagligvare, butikker med bredt varesortiment (utenom dagligvare), og servicehandel (kiosk og bensinstasjon). Enkelte aktører har også salg av blomster på nett. Her følger en kort beskrivelse av ulike omsetningsledd knyttet til verdikjeden

¹⁴ Basert på intervjuer

¹⁵ Informasjon er henta fra soliditet.no, aktørenes hjemmesider og årsrapporter, og intervju med næringsaktører.

for blomster i Norge. Deretter har vi på grunnlag av intervjuer, beskrevet konkurransen mellom detaljistkonseptene og bransjeglieningen.

2.4.1 Ulike typer detaljhandel

Et særtrekk ved blomstersektoren, sammenlignet med dagligvarehandel, er den store variasjonen i omsetningskanaler. Blomster selges i dag like gjerne på bensinstasjoner som i spesialforretninger med kompetanse på brudebuketter. Antagelig blir også utvalget i noen grad, mer og mer overlappende i de ulike konseptene. Først beskriver vi hagesenterne, salgsgartnerier, deretter faghandel, dagligvarehandel, servicehandel og netthandel.

Hagesenter

Et hagesenter tilbyr gjerne planter, blomster, hagemøbler og andre hageprodukter m.m.. Dette innebærer at hagesentre har et bredt sortiment utenom blomster og planter. Plantasjen og Hageland er store aktører innenfor hagesentervirksomhet, men det finnes også en rekke hagesentreeiere som har inngått innkjøpssamarbeid gjennom Solhagen AS, Hagens fagfolk AS og Gartnerringen AS. Utover dette kan et hagesenter også være frittstående, dvs. et heleid hagesenter som ikke har inngått innkjøpssamarbeid eller lignende.

Plantasjen har rundt 75 hagesentre i Norge, fra Trøndelag og lenger sør i Norge. Plantasjen er en vertikalt integrert aktør i verdikjeden og har i tillegg til hagesentre og småbutikker en grossistfunksjon. Kjeden er en fillialkjede, dvs. det er plantasjen sentralt som eier hagesenterne.

Hageland er en detaljsteid fagkjede med 105 hagesentre i Norge, fra Troms (Finnsnes) i nord til Agder i sør (Mandal). Alle hagesentre er selveide, og den største hagesentereieren er tillknyttet seks hagesentre. Hver enkelt hagesentereier har likevel lik eierandel (1,11 %) i Hagelandgruppen AS, som er kjedekontoret til Hageland. En årlig medlemskontingent, som omtrent tilsvarer 1 % av verdien på alle innkjøp, går til å drifte kjedekontoret.

Opprinnelig hadde de fleste hagesentereiere egen produksjon av blomster med et lite utsalg i enden av veksthuset (80-tallet), men i dag er det rundt 25 til 30 hagesentre i Hageland-kjeden som har egen produksjon i tillegg til hagesenterdriften. En viktig grunn til at færre i dag også har egen produksjon, er at inntjeningen er høyest knyttet til salget og ikke like god på produksjonssiden. Mange kulturer og kampanjer, kan gjøre det vanskelig å konkurrere på produksjonssiden. Det er sommerblomster som er Hagelands største varegruppe, deretter følger planteskole og hagemøbler. Det omsettes også noe inneplanter (snitt og potteplanter), samt jord, frø og løk, m.m.

Medlemmer i Hageland har felles markedsføringssystem, felles datasystem og felles leverandøravtale. Alle eierne er forplikta til å følge aksjonæravtalen og hovedavtalen, men kan selv bestemme varesortimentet i sine butikker. Kjedeorganisasjonen har derved en viss likhet med en franchise-kjede, hvor franchise-giveren er eid av franchise-tagerne og koordineringen av vareutvalg er begrenset. Hovedgrossisten til Hageland er Blomsterringen, i tillegg har Hageland leverandører i Nederland og i Danmark. Eiere av Hageland-hagesentre kan også kjøpe blomster fra smågrossister rundt om i landet.

Hagesentre knyttet til Solhagen er utelukkende lokalisert i Nord-Norge, mens hagesentre knyttet til Hagens fagfolk og Gartnerringen er lokalisert fra Trøndelag og sørover. For første gang i år (2019) ble en felles innkjøpsmesse arrangert for Solhagen, Hagens fagfolk og Gartnerringen.

Faghandel

Faghandel er relatert til blomsterutsalg i butikk, der varesortimentet er spissat mot salg av blomster, blomsterdekorasjoner (binding av buketter, sorgranser, oppsatser, m.m.) og gjerne også enkelte andre produkter (potter, vekstmedium, næringsmidler, m.m.). De største kjedene i Norge er Mester Grønn og Floriss.

Mester Grønn har dels egen engroshandel og er dels også ren detaljistkjede med rundt 130 butikker i Norge. Frem mot jul 2019 åpnes det flere butikker i Norge, bl.a. i Kristiansund, Oslo, Hamar og i Alta. Inntjeningen til Mester Grønn ligger primært på butikkleddet, selv om foretaket også har egen grossistfunksjon.

Floriss har i dag rundt 100 butikker i Norge og søker nye franchisetakere til sitt konsept på sine nettsider. Interflora, gjennom Interholding AS, eier 80 prosent av Floriss, mens Bama-gruppen eier 16,68 prosent.

Utover Mester Grønn og Floriss er det flere andre faghandlere i Norge. En eier av faghandel kan være tilknyttet en eller flere blomsterbutikker, men det er likevel ingen som er like store som Mester Grønn og Floriss.

Faghandel er gjerne tilknyttet Interflora eller Euroflorist. Medlemskap i Interflora eller Euroflorist innebærer blant annet teknisk støtte til omsetning av blomster på nett. Videre kan Interflora tilby sine medlemmer innkjøpsavtaler fra grossister i Norge, Danmark og Nederland. Interflora Norge SA er tilsattet Interflora Inc.. I følge Interfloras hjemmesider er rundt 400 faghandlere i Norge tilknyttet Interflora. Euroflorist oppgir ikke sine medlemstall på sine nettsider, men trolig er det rundt 90 faghandlere som er tilknyttet Euroflorist.

Salgsgartneri

Enkelte gartneri har gjerne utsalg i sitt gartneri. Slike gartneri omtales gjerne som salgsgartneri eller handelsgartneri. Det er vanskelig å anslå hvor mange salgsgartneri det er i Norge ettersom det ikke finnes tilgjengelig statistikk. Det er likevel viktig å påpeke at enkelte salgsgartneri også kan eie blomsterbutikker andre steder. Dette innebærer at salgsgartneri også kan være knyttet til faghandelen.

Dagligvare

Dagligvareaktører i Norge omsetter blomster i butikker i Norge. Mye tyder på at omsetningen er økende. De største dagligvareaktørene i Norge er Norgesgruppen (Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Joker, Nærbutikken og annen dagligvare), Coop (Extra, Obs, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked, Matkroken), REMA 1000 og Bunnpris.

Snittblomster er et viktig produkt i dagligvaren, men det selges også sommerplanter og inneplanter. Norgesgruppen og Rema 1000 mottar blomster gjennom Bama-gruppen, mens Blomsterringen er grossist til Coop. Coop driver gjennom Coop Norge SA, som de andre to store dagligvarekjedene, engrosvirksomhet for dagligvarer og har også egen engrosvirksomhet for frukt og grønt. Over tid kan de stå overfor samme valg som Bama, og forsøke å gjøre seg mer uavhengig andre blomstergrossister i Norge.

Butikker med bredt varesortiment (ekskl. dagligvare)

Butikker med bredt varesortiment (ekskl. dagligvare) omfatter blant annet såkalte «dollar stores» (f.eks. Europris) som i større og mindre grad konkurrer med tradisjonell dagligvare, spesielt innenfor non-food kategorier, slik som blomster. I tillegg omfatter butikker med bredt varesortiment (ekskl. dagligvare) butikker som IKEA, Felleskjøpet eller møbelforretninger ol. Felles for disse butikkene er at blomster utgjør en liten del av salget, på samme måte som salg av blomster gjør i dagligvarebutikker.

Kolonialer, bensinstasjon og kiosk

Blomster selges også i små kolonialer, bensinstasjoner og kiosker. Salgsomfanget er ikke undersøkt i denn omgang.

Nettsalg

Ikke alle aktører har salg av blomster på nett. Det er hovedsakelig faghandelen som driver med nettsalg gjennom Interflora eller Euroflorist, men også Mester Grønn har egne systemer for kjøp av blomster på nett. Plantasjen driver også med netthandel i områder rundt Bergen, Stavanger, Trondheim og deler av Oslo og Romeriket. I begynnelsen av 2020 vil også flere områder få mulighet til å handle på nett via Plantasjen.

2.4.2 Bransjegliding og konkurranse på detaljistleddet

Blomster omsettes i en rekke kanaler som i økende grad har overlappende varesortiment. Utsalg fra gartneri, hagesentre og faghandel er mer tradisjonelle kanaler for omsetning av blomster og potteplanter i Norge. Dagligvare har gradvis økt salget av blomster og er i dag en stor utfordrer til de mer tradisjonelle kanalene, spesielt på pris. Videre skjer det en form for bransjegliding i sektoren, i form av nye aktører. Dette gjelder små kolonier, servichandel (kiosk og bensinstasjon) og andre aktører med bredt vareutvalg (utenom dagligvare). Denne utviklingen har starta i nyere tid, og særlig de siste ti til fem årene.

Intervju med næringsaktører tyder på at det er faghandelen som taper i konkurransen mot nye aktører. Dette kan skyldes at det er enklere for forbrukere å kjøpe blomster i butikker der en også har andre gjøremål. Det kan også være relatert til at det er vanskelig for faghandelen å konkurrere på pris på enkelte kampanjevarer og på enkelte sorter med lav pris.

Snittblomster er et typisk eksempel på en produksjon som har hatt og som har sterkt prispress. Distribusjonen fra land i Afrika (Kenya, Etiopia, Tanzania m.fl.) er i dag mer effektiv og av bedre kvalitet. Faghandel, detaljhandel og andre omsetningskanaler har, via grossistene, tilgang til samme vareutvalg. Faghandel har ikke samme mulighet for å krysssubsidiere omsetningen av enkelte varegrupper, slik som store kjeder innenfor dagligvarehandelen. Om blomster i noen grad fungerer som lokkevarer, gir dette en viktig fordel til dagligvarehandelen. Faghandlere er spesialiserte mot blomster og kan fremstå som spesialister på produkter som krever fagkompetanse. De kan også binde buketter, sorgkrans, brudebuketter, m.m.

Dersom også mer av engroshandelen går over til grossister med bredt vareutvalg, som Bama, risikerer faghandelen å svekke sin forhandlingsposisjon ytterligere. Selvstendige blomsterbutikker vil ha små muligheter for å oppnå rabatter på basis av innkjøpte mengder. Sterkere intergrering i kjeder kan være en løsning.

Utviklingen i Mester Grønn, og kanskje også Floriss, illustrerer betydningen av kjededannelse og samarbeid både horisontalt og vertikalt. De to kjedene viser at ikke all fagblomsterhandel taper i konkurransen med dagligvarehandel og hagesentra. Mester Grønn og Floriss er landsdekkende kjeder. Mester Grønn har i dag rundt 130 butikker og skal åpne flere butikker frem mot nyttår (i 2019), mens Floriss har rundt 100 butikker i Norge og søker nye franchisetakere til sitt konsept på sine nettsider. Bama-gruppen eier 16,68 prosent i Floriss og årsrapporten for Bama-gruppen i 2018 indikerer at volum og salget i faghandelen øker. I tillegg til Floriss inkluderer faghandelssegmentet til Bama-gruppen også Interflora, som igjen eier 80 prosent av Floriss gjennom Interholding AS. Dersom en dagligvareaktør og en faghandel utvikler et konsept med samlokalisering, kan dette virke gjensidig forsterkende og samtidig ivareta preg av spesialisering og faglighet.

Innenfor rammen til dette prosjektet har det ikke vært mulig å undersøke faghandelen nærmere. Det er likevel viktig å understreke at det finnes få landsdekkende kjeder. Økning i antall butikklokaler og økte salgstall tyder på at landsdekkende kjeder gjør det bra, men enkeltstående blomsterbutikker i mer lokale markeder er ikke undersøkt. Intervju med grossister og produsenter tyder likevel på at fagblomsterhandelen er under sterkt konkurransepress fra andre aktører.



Foto: Schrader Gartneri

3 Rammebetingelser

Rammebetingelsene for blomsternæringen omfatter i denne rapporten først og fremst deler av landbrukspolitikken og importvernet. For blomster er biosikkerhet, hensynet til norsk plantehelse og biodiversitet, et sentralt anliggende. Tradisjonelle hensyn bak landbrukspolitikken som levende bygder og selvforsyning, har mindre betydning.

3.1 Blomsterpolitikk

Blomsterproduksjon har begrenset plass i landbrukspolitikken. Regulering er først og fremst innrettet for å ivareta plantehelse og biodiversitet. Importvernet omtales i tredje avsnitt.

Blomsterproduksjon foregår hovedsakelig i veksthus i Norge. I henhold til Jordbruksavtalen er det bare blomster for salg dyrket på friland som er berettiget arealtilskudd. Firlandsproduksjonen av blomster i Norge er marginal. I 2010 anslo Norsk Gartnerforbund at under ti produsenter av noen størrelse drev med blomsterproduksjon på friland (Landbruksdirektoratet, 2010). I 2019 påpeker Norsk Gartnerforbund at det er færre enn ti produsenter som driver med blomsterproduksjon på friland.

I Norge er det bare husdyrprodusenter som kan få refundert avløserutgifter for ferie og fritid. Blomsterprodusenter kan likevel få refundert avløserutgifter ved sjukdom mv. etter bestemte regler. Videre er det også mulig å motta bygdeutviklingsmidler til blant annet bedriftsutvikling og investeringer i produksjonsanlegg.

3.2 Regulering og biosikkerhet

All produksjon av planter til videre salg skal skje i samsvar med bestemmelser gitt i forskrift om planter og tiltak mot planteskadegjørere (forskrift om plantehelse). Sertifisert planteproduksjon skal i tillegg tilfredsstille kravene som er gitt i retningslinjer for sertifisert produksjon av hagevekster (Mattilsynet, 2001). Bakgrunnen for dette regleverket er problemer og tap forårsaket av skadegjørere som fulgte plantematerialet fra den ene generasjonen til den neste innen produksjon av blomster og planter i Norge på 60-tallet. For blomster i veksthus ble det starta fremavlsarbeid, dvs. rensing og testing for relevante skadegjørere innen den enkelte kultur, i 1974. I dag er det Mattilsynet som er tildelt oppgaven som godkjennings- og kontrollorgan.

Importregimet knyttet til blomster er bl.a. regulert av tollvern og importkvoter for ulike planteslag (se del 3.3), forskrift om plantehelse, matloven, forskrift om tiltak mot phytophthora ramorum (gjelder bl.a. rodedendron) og forskrift om fremmede organismer.

Enkelte planteslag og plantedeler fra spesifikke geografiske områder er forbudt å importere, se vedlegg 3 i forskrift om plantehelse for en fullstendig oversikt. For visse planter er det også knyttet særskilte krav til import, se vedlegg 4a i forskrift om plantehelse. Videre er det det forbudt å importere jord og organiske dyrkingsmiddel fra land utenfor Europa, frø som er henta direkte fra naturen eller som ikke er kjøpt i butikk og planter og frø som inneholder narkotiske stoff. I tillegg er det også forbudt å innføre fremmede arter som er lista i forskrift om fremmede organismer i henhold til biomangfoldsloven.

Alle virksomheter som importerer blomster må være registrert som importør og melde inn import via Mattilsynets skjematjeneste. Videre plikter importører å føre internkontroll for plantehelse. Dette innebærer blant annet at alle planter og formeringsmateriale skal følges av et originalt plantesunnhetssertifikat. Det er eksportlandets planteinspeksjonstjeneste som utsteder plantesunnhetssertifikatet og sertifikatet skal sikre at plantene tilfredsstiller norske importkrav. Dersom avsenderlandet er et annet enn opprinnelseslandet for plantene, skal avsenderlandet utstede et reeksportsertifikat som igjen viser egne plantesunnhetssertifikat fra hvert av landene som plantene i sendingen opprinner fra.

Både importerte og norskproduserte blomster er underlagt krav når det gjelder rester av kjemiske stoffer og plantevernmidler på produktene. Hovedprinsippet er at importerte produkter skal svare til samme standard som norske produkter. Fra andre produktområder, er det importør som har ansvar for at importerte produkter tilfredsstiller kravene. Vi kjenner ikke til at det foretas regelmessige tester for eksempel for å identifisere kjemiske reststoffer på importerte blomster, utover krav om plantehelsesertifikater osv.

3.3 Import og importvern

Importvernet for blomster gjenspeiler en viss, historisk politisk vilje til å beskytte norsk produksjon av blomster. Sammenlignet med importvernet for hovedproduksjonene innenfor jordbruket, er imidlertid importvernet meget begrenset.

Import av blomster er gjerne omfattet av toll, se kapittel 6 i tolltariffen for en fullstendig oversikt. Tollsatsen oppgis i prosent av verdien til varen per kg eller stykk. Ordinær tollsats gjelder for alle land, men for enkelte land Norge har frihandelsavtale med kan tollsatsen være ulik ordinær tollsats. EU og EFTA¹⁶ er eksempler på frihandelsavtaler som innebærer at tollsatsen kan avvike fra ordinær tollsats på enkelte varenummer knyttet til blomster. Videre innebærer det generelle preferansesystemet for utviklingsland (GSP) at tre kategorier land og områder har hver sin ordning for preferansetollbehandling etter OECDs DAC-liste, se kapittel 8, § 8-3-1, i tollforskriften¹⁷. GSP-ordningen innebærer blant annet at import av blomster fra minst utvikla land (MUL) er tollfrie.

GSP-ordningen er mest viktig for import av snittblomster, og spesielt for import av avskårne roser, mens avtalen mellom Norge og EU er viktig for import av grønne potteplanter og for import av blomstrende potteplanter. Dette gjennomgås nå fortløpende for enkelte varenummer i tolltariffen. For mer informasjon om varenummer som ikke nevnes i gjennomgangen, eller for tollsatser som gjelder andre frihandelsavtaler enn de som nevnes i gjennomgangen, vises det til kapittel 6 i tolltariffen.

Import av snittblomster

Fra 2002 fikk minst utvikla land (MUL) toll- og kvotefri markedsadgang i Norge for landbruksvarer og dette inkluderer blomster. I 2008 ble ordningen med toll- og kvotefri adgang utvidet til å gjelde 14 andre lavinntektsland, bl.a. Kenya.¹⁸ Det er i dag forbudt å importere jord og organiske dyrkingsmiddel, unntatt ublanda torv, fra land utenfor Europa, se vedlegg 3 i forskrift om plantehelse. Denne regelen innebærer at det er hovedsakelig avskårne blomster, eller snittblomster, som blir importert fra ikke-europeiske land. Videre importeres snitt hovedsakelig fra land som har tollfri adgang til det norske markedet.

Når det gjelder avskårne friske roser (varenummer 06.03.1110 og 06.03.1120) er det tollfritt for øvrige land fra 1. november til 31. mars, mens ordinær tollsats (249 % i 2019) og tollsats for land Norge har frihandelsavtale med (f.eks. EU: 150 %) påløper fra 1. april til 31. oktober.

Målt i antall avskårne roser¹⁹ importerer vi mest fra Kenya (143,4 mill. stykk), etterfulgt av Etiopia (46,8 mill. stykk) og Tanzania (4,2 millioner stykk) i 2018.²⁰ Etiopia og Tanzania er definert som MUL. Kenya er ikke definert som MUL, men har lik tollpreferanse som MUL, se vedlegg 5 i tollforskriften.

¹⁶ EFTA (Det europeiske frihandelsforbund) består av Island, Liechtenstein, Norge (inkl. Svalbard og Jan Mayen) og Sveits

¹⁷ Hvilke land og områder som er omfatta av den enkelte ordningen følger av vedlegg 5 i tollforskriften.

¹⁸ Vedtatt av Stortinget i vedtak av 5. desember 2007 om statsbudsjettet for 2008 i tråd med anbefalingene fra en arbeidsgruppe som gjennomgikk GSP-ordningen i 2007 (Utenriksdepartementet, 2007)

¹⁹ Varenummer 06.03.1110 og 06.03.1120

²⁰ Statistisk sentralbyrå. 2019. Utenrikshandel. Tabell: 08801.

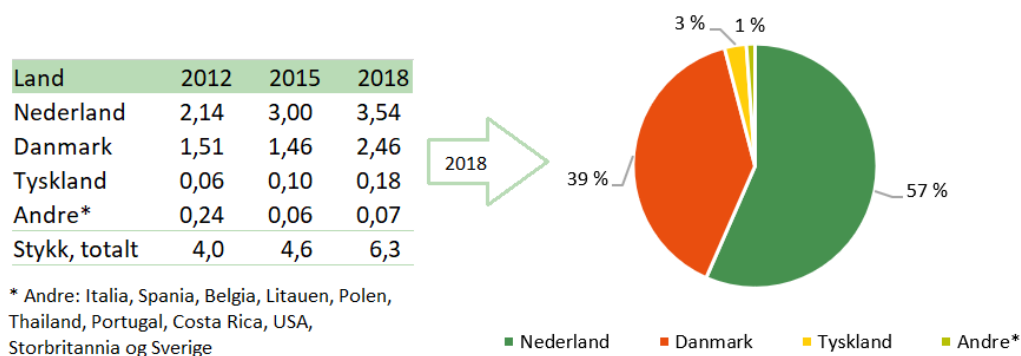
Roseproduksjonen i Norge i 2018 er marginal. Den norske snittproduksjonen gjelder hovedsakelig tulipan, som målt i antall stykk utgjør rundt 95 prosent av snittproduksjonen i Norge i 2018. Produksjon av tulipaner foregår hovedsakelig i perioden mellom november og påske i Norge. I denne perioden er det toll på tulipaner²¹, mens det er tollfritt å importere tulipaner fra 01. mai til 31. mai²². Det er for øvrig mulig å importere tulipaner med løk, dvs. løk i blomst (varenummer 06.01.2000 i tolltariffen), tollfritt gjennom hele året. Dette omtales nærmere i del 4.2. For snittblomster importeres også på en rekke andre varenummer, men dette gjennomgås ikke her.

Import av grønne potteplanter

Import av grønne potteplanter gjelder her varenummer 06.02.9023, 06.02.9031, 06.02.9032 og 06.02.9039 i kapittel 6 i tolltariffen.

Det er ulik tollsats for varenummer tilknyttet grønne potteplanter. I tiden 15. desember til 30. april er det tollfritt å importere på varenummer 06.02.9023 for alle land. Resten av året er ordinær tollsats på 75 % på varenummer 06.02.9031, 06.02.9032 og 06.02.9039. Avtalen mellom Norge og EU innebærer at det er tollfritt å importere på disse varenummerne, men for 06.02.9031 gjelder tollfritaket inntill et kvotetak på 7 millioner kroner er nådd (Tolldirektoratet, 2018). Etter kvotetaket er nådd, gjelder en tollsats på 72 % på import av grønne potteplanter med opprinnelse fra EU.

Figur 3-1 viser en oversikt over antall grønne potteplanter, målt i millioner stykk, som er importert i 2012, 2015 og 2018. I tillegg viser Figur 3-1 prosentvis fordeling av hvilke land vi importerer flest grønne potteplanter fra. Det importeres flest grønne potteplanter fra Nederland, og 3,54 millioner (57 %) i 2018. Deretter følger Danmark med 2,46 millioner (40 %) og Tyskland med 0,18 millioner (3 %) grønne potteplanter i 2018. En svært liten andel andel på 1 prosent, eller 0,07 millioner stykk, kommer fra andre land i 2018.



Figur 3-1 Import av grønne potteplanter etter land og målt i millioner stykk, i årene 2012, 2015 og 2018, samt prosentvis fordeling av mengde etter land i 2018

Kilde: Statistisk Sentralbyrå. Tabel 08801. Varenummer: 06.02.9023, 06.02.9031, 06.02.9032 og 06.02.9039

Import av blomstrende potteplanter

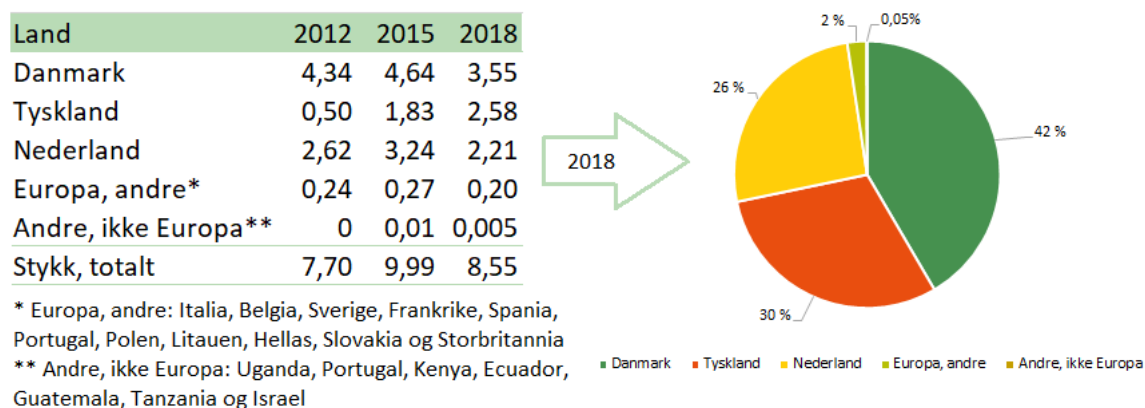
Blomstrende potteplanter gjelder her potteplanter i blomst eller utplantingsplanter i blomst, og varenummer 06.02.9043, 06.02.9044 og 06.02.9049. Ordinær tollsats er 75 % for disse varenumrene hele året, men avtalen mellom Norge og EU gir et tollfritak for varenummer 06.02.9043 og 06.02.9044

²¹ Varenummer 06.03.1992

²² Varenummer 06.03.1922

med et tak på 20 millioner kroner (Tolldirektoratet, 2018).²³ Etter kvotetaket er nådd, gjelder en tollsats på 72 % og 30 % (hhv. varenummer 06.02.9043 og 06.02.9044) på import av blomstrende potteplanter med opprinnelse fra EU.

Figur 3-2 viser en oversikt over antall, målt i millioner stykk, blomstrende potteplanter som er importert i 2012, 2015 og i 2018. I tillegg viser figuren prosentvis fordeling av hvilke land vi importerer flest blomstrende potteplanter fra i 2018. I 2018 ble det importert rundt 3,55 millioner stykk (42 %) blomstrende potteplanter fra Danmark, etterfulgt av Tyskland og Nederland med hhv. 2,58 millioner stykk (30 %) og 2,21 millioner stykk (26 %). Rundt 0,2 millioner stykk (2 %) importeres fra andre land i Europa²⁴ og marginalt lite importeres fra land utenfor Europa²⁵ (0,05 %).



Figur 3-2 Import av potteplanter og utplantingsplanter i blomst etter land og målt i millioner stykk, i årene 2012, 2015 og 2018, samt prosentvis fordeling av mengde etter land i 2018

Kilde: Statistisk Sentralbyrå. Tabell 08801. Varenummer: 06.02.9043, 06.02.9044 og 06.02.9049

3.4 Blomstereproduksjon i EØS-området

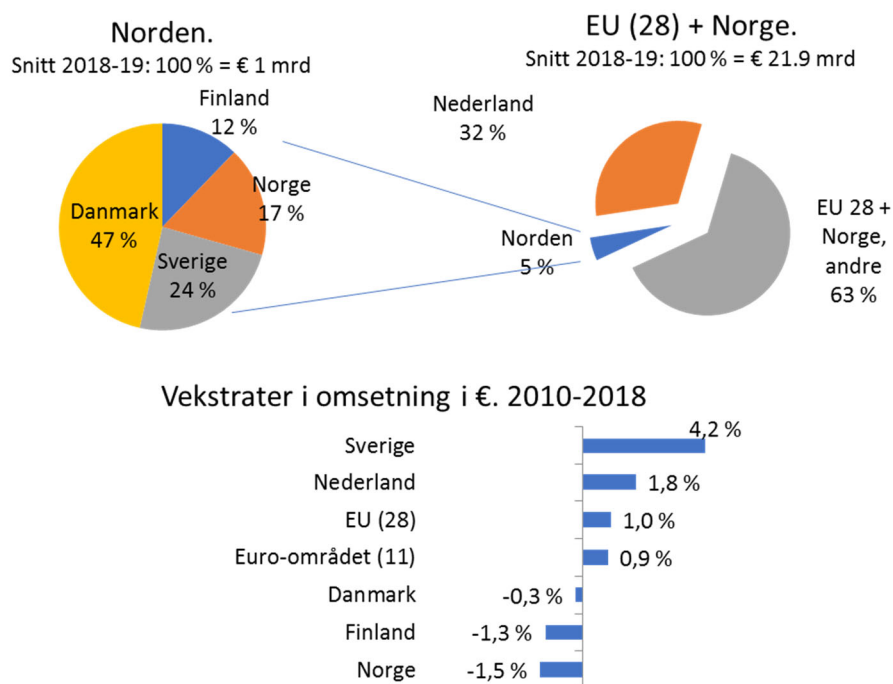
En enkel gjennomgang av blomsterproduksjon i EØS-området viser at total produksjon er relativt stabil. Enkelte land dominerer på tilbudssiden, med Nederland som særlig stor aktør i EU totalt, og Danmark med en dominerende posisjon i Norden. Flere nordiske land opplever fallende omsetning, men tar vi hensyn til valutakursutviklingen, kommer Norge ut som et relativt stort produsentland med stabil produksjonsverdi regnet i norske kroner.

Regnet til produsentpriser utgjør produksjonen i EU om lag 22 milliarder euro. Produksjonen stiger moderat, med ca. en prosent årlig over de siste ni årene, regnet i løpende priser (figur 3.3 nederste del).

²³ Kvoten gjelder ikke margeritt (*Arpyranthemum frutescens*), begonia (*Begonia x hiemalis*, *Begonia elatioar*), karpatklokke (*Campanula*), krysantemum (*Dendranthema x grandiflora*, *Chrysanthemum x morifolium*), julestjerne (*Euphorbia pulcherrima*, *Poinsettia pulcherrima*), hawairose (*Hibiscus*), ildtopp (*Klanchoe*), pelargonium, primula og saintpaulia m.fl

²⁴ Italia, Belgia, Sverige, Frankrike, Spania, Portugal, Polen, Litauen og Hellas i 2018.

²⁵ Uganda, Kenya og Ecuador i 2018.



Figur 3-3. Blomsterproduksjon i EU og Norden. Andeler av produksjonsverdi regnet til produsentpriser, øverst, vekstrater for ulike produsentland, nederst. € og produsent. Vekstrater er beregnet som vekst fra snitt 2009-2010 til snitt 2017-18.

Kilde: Eurostat, tabell for planter og blomster «plants and flowers». Planteskoler (nursery plants) er ikke inkludert.

Figur 3-3 viser størrelsen for Nederland og nordiske land relativt til EU (28) totalt. Nederland utgjør alene nær en tredel av EU totalt og har nesten dobbelt så høy vekstrate i løpende €.

Norden utgjør fem prosent av det samlede markedet i EU inklusive Norge. Som Nederland i EU, har Danmark en meget sterk posisjon i Norden med nær 47 prosent av den nordiske produksjonsverdien. Gitt Danmarks dominans, er Norges andel på 17 prosent relativt høy. Den norske produksjonsverdien er om lag 70 prosent av produksjonsverdien for Sverige.

I Norden er imidlertid veksten sterkest i Sverige. Vekstraten de siste ni årene er anslått til over 4 prosent, som er dobbelt så høyt som vekstraten i Nederland. Dansk omsetning faller svakt. Den sterkeste nedgangen i verdi finner vi for Norge og Finland. For Norge kan imidlertid veksten, regnet i euro, være misvisende. Kronekursen mot euro har falt med grovt anslått 25 prosent i løpet av perioden. Regnet i norske kroner er den årlige vekstraten i Norge på – 0,1 prosent. Til sammenligning har Sverige og Danmark tradisjonelt hatt faste kurser mot euro, mens Finland tilhører eurosone.

Tallene i denne internasjonale statistikken som er benyttet i tidligere kapitler, bygger bl.a. på Budsjettnemnda for jordbrukets totalkalkyle. Tallene fra Eurostat harmonerer dårlig med disse tallene. F.eks. er samlet omsetning til produsentpriser for planter og blomster (plants and flowers) hos Eurostat i 2018 på 1,6 milliarder kroner, mens tallene vi har brukt for blomsternæringen i Norge, ligger på 0,9 milliarder kroner. Som nevnt under figur 3.3 er planteskoleprodukter holdt utenfor i begge statistikker. Vi har ikke kunnet gå nærmere inn på forskjeller i definisjoner. Forskjellene tilsier at vi i statistikken for Eurostat beskriver en bredere næring enn den som er omtalt med norske tall. Det betyr også at trendsammenligningene mellom land, må brukes med forsiktighet.

4 Relasjoner, kontrakter og samarbeid²⁶

Markedstilpasning, bransjegliding og konkurranseforhold, risiko og avtaleforhold, produsentsamarbeid og innovasjon er sentrale trekk med betydning for verdikjeden for blomster i Norge. I foregående kapitler har vi beskrevet verdikjeden og beskrevet produksjonssystem og markedstilpasning, bransjegliding og konkurranse i omsetningsleddet. I dette kapitlet drøftes vertikale relasjoner, dvs. risikodeling og kontraktsforhold og produsentsamarbeid.

4.1 Risiko og avtaleforhold

Kunde- og leverandørforhold innebærer både verdiskaping, gevinst- og risikofordeling. Verdiskapingen avhenger blant annet av at all tilgjengelig kunnskap om markedet og produksjonsprosesser utnyttes. Risikofordelingen i verdikjeden ligger primært på produsentleddet og skyldes i stor grad avtalestrukturen i verdikjeden, og også risiko knytta til produksjonssvikt og at man bommer med prognoser eller trender i markedet.

4.1.1 Avtaleforhold

Avtale om leveranse fra produsent til grossist er i all hovedsak muntlige, eller med få bindinger knyttet til kjøp. En slik avtalestrukturen minner om de uformelle kontraktene som inngås mellom grossist og produsent i markedet for grønnsaker, bær, frukt og potet (Milford, A. m.fl., 2016).

Enkelte produsenter i verdikjeden for blomster påpeker at innkjøper forplikter seg til å kjøpe volumet, mens flesteparten opplever det ikke slik. Stort sett kjøper grossister det volumet som er avtalt, men situasjoner kan oppstå der en grossist ikke ønsker å hente ut volumet. I slike tilfeller kan produsenten i noen grad få solgt varen gjennom andre grossister eller gjennom andre salgskanaler, men produktenes levetid kan være kort. Risikoen for at varene må destrueres, er betydelig. Sannsynligheten for tap for produsenten synes å være vesentlig. Mulighetene for å velte ansvaret for tapet over på grossisten er også begrenset. Muntlige avtaler gir neppe tydelige forbehold og ansvarsavklaringer. Samtidig hevder enkelte produsenter at forklaringer som avvik i farge eller andre produksjonsavvik kan være vanskelig å bedømme.

Atferden til grossistene varierer og det finnes også eksempler på at grossister legger vekt på å oppfylle sine forpliktelser overfor produsentene. Det er også tegn til at grossister i Norge ønsker å ha norsk produksjon i sitt sortiment. Enkelte grossister kommuniserer at de ønsker å øke norskandelen, eller at de prioriterer norsk produksjon der det er mulig. En grunn er nettopp muligheten for å arbeide tett med store, dyktige produsenter for å sikre best mulig levering og minst mulig svinn. Denne situasjonen taler for at det er konkurranse om leveranser fra norske produsenter, og slik sett vil grossisten ha et sterkt insentiv for å overholde forpliktelsene overfor produsenten.

Avtale om leveranser er oftest inngått før selve produksjonsprosessen starter. Når årets sesong er ferdig, starter planleggingen av ny sesong i tett dialog mellom produsent og grossist. Erfaringer knyttet til produksjonen samt grossisters og kunders erfaringer knyttet til salget, legger viktige føringer for planleggingen av neste sesong. Når produksjonen planlegges legger grossister gjerne inn en bestilling som er ned på ukensnivå eller på månedsbasis.

Når det gjelder utprøving av nye sorter i gartneri, kan enkelte grossister legge inn slik ønsker hos produsenter i selve produksjonsplanleggingen, mens andre grossister vil ønske at produsenten selv initierer slik utvikling og eventuelt vurdere å ta inn blomstene når de er leveringsklare.

²⁶ Informasjonen i dette kapitlet er i all hovedsak basert på resultater fra semistrukturerte intervju med næringsaktører, se del 1.3 for nærmere informasjon om disse intervjuene.

4.1.2 Fordeling av ansvar og risiko

De uformelle avtalene som inngås i verdikjeden for blomster har røtter tilbake til 80-tallet. Vi kjenner ikke til om uformelle avtaler også gjaldt før 80-tallet.

Blomsterproduksjon innebærer to typer hovedrisiko, først risikoen ved selve produksjonen frem til levert vare og deretter markedsrisikoen. Sesongforskyvinger i været kan også føre til risiko for produsent. I tillegg kan uklarheter i muntlige avtaleforhold, ufullstendige avtaler osv. føre til at det oppstår situasjoner som fører til risiko for produsent.

Risiko i produksjonen er knytta til kvalitetsavvik, avlingssvikt i form av plantesykdommer og leveringsforsinkelser. Eksempler på kvalitetsavvik er avvik fra planlagt farge eller andre kvalitetsforskjeller knyttet til høyde, antall knopper og blomster. Slike avvik kan føre til at volumet ikke kjøpes av grossist. Videre er det produsenten som bærer risiko ved avlingssvikt eller dersom leveringsforsinkelser oppstår.

Dersom det oppstår svikt i produksjonen kan dette også påføre grossisten tap. Perioden mellom bestilling fra grossist til levering fra produsent er relativt lang, og dersom produksjonssvikten oppstår kort tid før en leveranse, har grossisten små muligheter til å erstatte leveransen med andre varer. Grossisten kan likevel være heldig å finne overskuddsvolum hos andre norske produsenter eller kjøpe lignende vare via import.

Markedsrisikoen er knytta til at salget kan slå feil i sluttmarkedet. Dersom varen slår feil i sluttmarkedet samtidig som at produsenten har leveringsklar vare, kan grossisten velge å ikke kjøpe det siste volumet. Blomster er ferskvare som helst ikke skal lagres, og dette fører til at risikoen veltes over på produsenten.

Utover dette kan også omsetningsleddet bære noe markedsrisiko. Når varen er kjøpt og sluttmarkedet ikke ønsker varen, er det omsetningsleddet som bærer tapet. Omsetningsleddet har likevel mulighet til å kansellere fremtidige bestillinger av varer og det er primært produsenten som bærer størst risiko i verdikjeden for blomster i Norge.

Dårlig kommunikasjon mellom grossist og produsent kan også føre til problemer. For eksempel dersom en kundes krav om eksklusivitet ikke når produsenten tydelig nok. Vi forstår det slik at en produsent på noen få dagers varse, f.eks. kan oppleve å bli nødt til å skaffe emballasje som skiller leveranser til en kunde fra leveranser til andre. I dette tilfellet må produsenten evt. skaffe ny emballasje i løpet av kort tid, kanskje også selv dekke kostnaden. Selv om vi ikke vet hvor representativt slike eksempler kan være, er det ikke overraskende at emballasje brukes til å differensiere produkter overfor kundene. Videre er en situasjon med muntlige avtaler mer egnet til å skape slike uklarheter om vilkår for leveranse, enn der det brukes formaliserte og mer fullstendige kontrakter. I den forhandlingssituasjonen som her kan oppstå mellom produsent og kunde, har produsenten få alternativer til å bøye seg for kundens krav. Med kontinuerlige muligheter for import, samt flere norske produsenter, kan tilpasningsmulighetene for kunden være vesentlig bedre.

I et marked som er preget av uformelle avtaler kan god og tett dialog mellom innkjøper og produsent sikre forutsigbarhet for produsenter, men det finnes situasjoner der dialog ikke er nok. Dersom været ikke treffer på våren, f.eks. dersom snøvær gir en forsinka sesong, er det hos produsenten at blomster blir stående, og ikke hos grossist eller i omsetningsleddet. Når blomster står lenge hos produsent vil kvaliteten eller holdbarheten gå ned slik at verdien på varen går ned. Videre kan slik opphoping av vare hindre oppstart av annet sortiment.

Uansett hvor svikten skjer, om det er på markeds- eller tilbudssiden, knyttet til sesongforskyvninger eller til dårlig kommunikasjon, taper produsenten. Bare dersom svikten skjer på produsentleddet, kan det oppstå et tap for grossisten. På grunn av grossistens muligheten for import, er det likevel størst risiko hos produsenten.

Spørsmålet er om en slik risikofordeling er rasjonell. For det første er det neppe samsvar mellom faglig kompetanse og ansvar for risiko. Produsenten er antagelig den som er mest kompetent til å håndtere risikoen i produksjonen, for plantesykdommer, feil klima veksthuset m.m., mens det kan være god grunn til at kjøperen, den som er nærmest markedet, har best evne til å forstå markedsrisikoen. Om risikoen dermed skal bæres av den som har mest relevant kompetanse til å håndtere og begrense risikoen, bør risikodelingen være annerledes enn den som er beskrevet her. Byrdefordelingen av en gitt risikofordeling er også interessant. Det kan være et spørsmål om grossisten som til enhver tid kan vende seg mot andre leverandører og til import, kan ha stor evne til å redusere risikoen ved leveransesvikt fra en produsent. På den annen side, når grossister krever ulik innpakning og har planlagt varestrømmen nøye osv., er det neppe enkelt å finne erstatningskjøpere til et parti stemor som skulle til Romsdal, om snøen skulle falle i mai.

Dersom det er rett at risikodelingen ikke nødvendigvis er rasjonell, kan det være muligheter for å forbedre risikodelingen i verdikjeden. Fra grossisthold blir det uttrykt at det er behov for å bedre fordeling av ansvar i leveringskjeden. For enkelte kulturer kan ikke produsenten bære risikoen ved å starte produksjonen uten å ha forutsigbare vilkår for salg. Dette skyldes at enkelte kulturer er dyre å produsere. Videre signaliserer enkelte grossister at de i større grad ønsker å forplikte seg til kjøp, men at det da er viktig at produsenten leverer til riktig tid og med riktig kvalitet. Profesjonelle produsenter som kan leverere riktig mengde til riktig tid og til riktig kvalitet er et ønske fra grossistenes side. Innspill fra produsenter tyder likevel på at det kan være svært vanskelig å imøtekomme slike krav, spesielt når sesongen skyves på grunn av dårlig vær.

Minst to grossister signaliserer på ulike måter at de ønsker noe andre relasjoner eller tettere samarbeid med enkelte produsenter. Det er foreløpig uklart hva som menes med tettere samarbeid, og strategien på dette området er under utvikling. Generelt er det slik at grossistene vi har intervjuet ønsker å kjøpe det planlagte volumet, så sant kvaliteten er god og markedet ikke feiler helt. Praksisen til andre grossister er ikke direkte undersøkt i dette prosjektet, men innspill fra produsenter tyder på at avtaleforhold fortsatt har en muntlig karakter.

Dialog mellom innkjøper og produsent kan sikre tilfredstillende rammer og forutsigbarhet for produsenter. Forhandlingsmakten til produsenter er likevel liten, sammenlignet med forhandlingsmakten på innkjøpssiden og på omsetningsleddet, og dette kan føre til kostnadstap for produsenten. Dette innebærer at produsenter som blant annet selger eget sortiment i eget utsalg kan være i en bedre situasjon enn andre produsenter. Det er likevel slik at det er konkurranse om leveransene fra norsk produksjon. Grossister ønsker å prioritere norsk produksjon eller å øke norskandelen. Slike forhold er med på å balansere noe av risikofordelingen i verdikjeden for blomster i Norge selv om det er primært på produsentsiden at risikoen ligger.

4.2 Produsentsamarbeid

Det er mulig for produsenter i verdikjeden for blomster i Norge å organisere samarbeid. Tekstboksen nedenfor forklarer grunnlaget for rettigheten og deretter gjennomgår ulike eksempler på produsentsamarbeid i næringen.

Unntaket for Konkurranselovens forbudsbestemmelser

Konkurranselovens § 10 forbyr næringsdrivende å inngå konkurransebegrensende avtaler. I utgangspunktet skal derfor bønder som andre næringsdrivende, opptre som uavhengige konkurrenter. Lovens § 11 forbyr aktører som har markedsamakt, som f.eks. jordbruksamvirker, å foreta handlinger som f.eks. virker konkurransebegrensende.

Forskrift om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske (FOR-2004-04-23-651) angir når forbudene i konkurranseloven § 10 og § 11 ikke får anvendelse på omsetning og produksjon av landbruks- og fiskeriprodukter. Forskriften har to kriterier for unntak for forbudsbestemmelsene. Innen landbruk og fiske er handlinger unntatt som er i samsvar med: a) lov eller forskrift som regulerer produksjon eller omsetning av landbruks- og fiskeriprodukter, eller b) avtale mellom staten og næringsorganisasjoner som regulerer produksjon eller omsetning av landbruks- og fiskeriprodukter.

Opplysningskontoret for blomster og planter

Opplysningskontoret for blomster og planter er et frittstående kontor som på vegne av norske produsenter framsnakker blomster og plantebruk. Det er Norsk Gartnerforbund som drifter opplysningskontoret. Opplysningskontoret finansieres av norske blomster- og planteskoleprodusenter, og finansieringen er arealbasert og frivillig. Tidligere var finansieringen basert på omsetning. Norsk Gartnerforbund opplyser at rundt 50 prosent av den norske produksjonen er med på å finansiere opplysningskontoret.

Ettersom opplysningskontoret blant annet arbeider aktivt med fremsnakke blomster i Norge, kan produsenter som ikke tar del i denne organiseringen oppfattes som «free-riders». Slike «free-riders» kan nemlig dra nytte av fremsnakkingen, men uten å være med på å finansiere ordningen.

GPS-forsøket

På tidlig 2000-tallet ble det forsøkt å etablere et lignende samarbeid som grøntprodusentenes samarbeidsråd (GPS). GPS arbeider med markedstilpasning og prisanbefaling for produsenter av potet, grønnsaker, frukt og bær i Norge, i samarbeid med produsentorganisasjonene (Gartnerhallen SA, Nordgrønt SA og Produsentforeningen 1909). I sesongen drøfter rådene for de ulike produksjonene markedssituasjonen og justerer prisanbefalingene til produsentene. Markedsbalansen og importkonkurransen er viktige momenter. Rådet har ingen myndighet til å gjennomføre sanksjoner mot produsenter som ikke følger prisanbefalingene, men følger opp anbefalingene gjennom dialog med enkeltprodusenter. Som grunnlag for prissamarbeidet spiller produksjonsplanene som er fastsatt av produsentorganisasjonen en helt sentral rolle (Pettersen m.fl., 2014).

GPS-forsøket for blomsternæringen starta blant annet med et samarbeid på pris på snittroser i 2001. Dette samarbeidet fungerte så lenge det var et marked for norske snittroser. Import har senere utkonkurrert norsk produksjon. Dette skyldes blant annet at Kenya i 2008, som er store på produksjon av roser, fikk tollfritak på lik linje med minst utvikla land (bl.a. Tanzania og Etiopia) som igjen hadde hatt tollfritak siden 2002. Effekten av tollfrie varer fra på snitt fra land som har tollfritak under GSP-ordningen skjedde først for roser, men er i dag også mer vanlig innenfor andre avskårne blomster. En viktig grunn til det er at distribusjonsleddet fra Afrika har blitt bedre, og produktene er behandlet på en måte som gir økt holdbarhet. Effektivisert logistikk, med frakt av roser med direktefly fra Nairobi til Amsterdam, og deretter på bil til Norge.

Prissamarbeidet, som her er kalt for GPS-forsøket, har sitt utspring fra kulturklubbene.

Kulturklubbene

På produsentsiden er det noen få eksempler på samarbeid, bl.a. gjennom kulturklubbene.

Kulturklubbene er et tilbud til bedriftsmedlemmene til Norsk Gartnerforbund og eksempler på slike klubber er rose-, julestjerne-, kalanchoe-, krysantemum-, alostroemia/gypsophia-, campanula, begonia-, hortensia- og grønnpanteklubben.

Kulturklubbene gir bedriftsmedlemmene til Norsk Gartnerforbund mulighet til å samles i fora med særinteresser for enkeltkulturer. Norsk Gartnerforbund er sektretær for klubbene. Klubbene har egne vedtekter, styre, årsmøter, medlemsavgift og regnskap. I årsmøte vedtas deltakelse i aktuelle forskningsprosjekter eller sortsutprøvinger samt forskningsavgifter fra medlemmene.

Gjennom kulturklubbene arrangeres gjerne fagdager og gartnerbesøk, der aktuelle tema knyttet til produksjon, sortsvalg og omsetning av kulturen blir tatt opp. Medlemmene kan diskutere problemstillinger på tvers av omsetningsledd og flere av klubbene har oppretta systemer for produsentsamarbeid der mengder og produsentpriser kan samkjøres.

Ettersom det er frivillig å delta i kulturklubbene, finnes det insentiv for produsenter å avvike fra f.eks. samkjørte mengder og produsentpriser. Slik sett kan ikke samkjøring som foregår i kulturklubbene sammenlignes med prissamarbeidet på frukt- og grønnsiden gjennom GPS. Videre er det slik at flere av klubbene for tiden er «sovende». For eksempel har grønnpanteklubben lenge vært sovende, men det er nå tatt initiativ for å starte klubben opp igjen. Hvorvidt klubbene er aktive eller har status som «sovende» avhenger i stor grad av blomsterprodusentenes ønsker.

Andre muligheter for produsentsamarbeid

Kulturklubbene omfatter ikke tulipanprodusenter i Norge. I Norge er tulipanproduksjonen på få hender. En stor aktør leverer rundt 50 prosent av norsk produksjon, mens rundt to andre produsenter leverer resten. Denne konsentrasjonen av produsenter kan gi grunnlag for produsentsamarbeid der mengder og produsentpriser kan samkjøres. Mulighetene for produsentsamarbeid motvirkes trolig av at det er sterk priskonkurranse på tulipaner i Norge. Videre er det slik at enkelte kan importere tulipan med løk, for så å pakke om i Norge. På den måten omgås tollregelverket og dette bidrar ytterligere til prispress på tulipanproduksjon i Norge.

Andre forhold som motvirker produsentsamarbeid er blant annet at det ikke er behov for et foredlingsledd i blomsternæringen, slik som det er for melk og kjøtt. Blomsterprodusenter produserer nemlig leveringsklar vare. Videre er heller ikke blomsterprodusenter tilskuddsberettiget utover refusjon av avløserutgifter ved sykdom mv. etter bestemte regler. Dette innebærer at tilskudd ikke har en inntekts- og distriktsutjevnerende rolle, slik som pristilskudd i landbruket har. Produsenter er avhengige av tilgang til omsetningsleddet, via eget utsalg, eller via grossist. Slik sett har produsenter sterke insentiv for å tilpasse seg endringer i markedet, både når det gjelder pris og preferanser.

Det foregikk samarbeid mellom blomsterprodusenter tilknyttet produsentorganisasjonen Gartnerhallen og Blomster Engros (forgjengeren til Primaflor) på 90-tallet. Da Norgesgruppen, Gartnerhallen og Bama Gruppen innledet et samarbeid om produksjon, distribusjon og salg av bær, frukt og grønnsaker i Norge i 1998, ble blomsterproduksjonen skilt ut i et eget selskap (Konkurransetilsynet, 1998). En produsent påpeker at produsenter i Norge ikke fikk noe ut av samarbeidet som skjedde på frukt og grønnsiden (GPS-samarbeidet)²⁷.

Selv om det gjerne kan være vanskelig å samarbeide om mengder og pris i blomsternæringen, er det gode muligheter for deling av fagkunnskap. Slik kunnskapsdeling foregår i dag bl.a. gjennom medlemskap i Norsk Gartnerforbund og deres tilbud av kurs og andre fagtilbud, og mellom produsenter som er lokalisert i samme næringsområde. I tillegg er det slik at produsenter gjerne deltar på innkjøpsmesser der en får kunnskap om kulturer, og moter og trender.

²⁷ Personlig meddelt i intervju av 03. september 2019 og 29.05.2019.

5 Fremtidsperspektiver

BLOMST-prosjektet skal se utfordringer for næringen og skissere løsninger for næringen. Studien viser at næringen er kompleks, variert og utsatt for store endringer. Det betyr at det kan være stor forskjell på om norsk blomsternæring makter å finne fellesnevner og interesser de kan samle seg om, eller om den enkelte gartner blir en ganske isolert forkjemper for en sikrere plass i møte med stadig sterkere distribusjonskanaler. Det kan stå mellom en relativt differensiert blomsternæring med innslag av mindre familiebedrifter, eller en næring som konsentreres i noen få, meget store produksjonsanlegg i tett kontakt med hver sin store kunde. I dette kapittelet diskuteres verdien av norsk produksjon (del 5.1), strategivalg for norsk produksjon (del 5.2) og hvordan en kan invadere fellesinteresser i norsk produksjon (del 5.3).

5.1 Verdien av norsk produksjon

Grossister gir uttrykk for at de ønsker å prioritere norsk produksjon der det er mulig (dette gjelder spesielt vår- og sommerplanter). Enkelte grossister ønsker også å øke norskandelen i sitt sortiment, og et viktig ledd blir da å knytte på seg dyktige produsenter (volum, kvalitet, levering til riktig tid). Dersom varen er et spesialprodukt, er gjerne ikke volumhensynet like viktig, men for varer som skal føres som kampanjevarer ol. er gjerne volum viktigere.

Nærhet til produksjonen er også viktig. Grossister er med i planleggingen av produksjonen, de kjenner til hvilket plantemateriale som benyttes og transporten er kort. Blomster er ferskvare og det er viktig å sikre at varen kommer raskt ut til kundene. Her er det likevel viktig å påpeke at logistikken knyttet til import også er svært effektiv. Dessuten gir import et større handlingsrom for å kunne motta varer med kort bestillingstid. Kortere transportetapper for blomster produsert i Norge kan likevel være viktig i et bærekraftsperspektiv.

Det er et stort spekter i blomstersortimentet som tilbys av produsenter i Norge. Videre imøtekommer ofte norske produsenter ønsker om å få blomstene i f.eks. mixbrett, dvs. brett som inneholder ulike blomster. Spesialleveranser i form av mixbrett er gjerne ikke like lett å få tak i via import.

Alle grossister kjøper vår- og sommerblomster fra produsenter i Norge. Kvaliteten på norske blomster blir omtalt som svært god, men en næringsaktør påpeker likevel at enkelte blomster nesten kan være av for god kvalitet og at det da går utover prisen. Dette gjelder typisk kampanjevarer. Andre hensyn som gjør at norsk produksjon av vår- og sommerblomster holder stand, er at sesongen i Norge kommer senere enn i andre land.

Norsk produksjon blir solgt i det norske markedet. Mester Grønn påpeker imidlertid at de ønsker å satse på eksport av peoner. Fordelen med eksport av peoner fra Norge, er at norsk produksjon har lengre sesong slik at norske peoner kan nå markedet i Europa etter andre land. Forsøk på eksport av peoner til aktører i Europa er foreløpig på planleggingsstadiet og planene har så langt ikke fått støtte fra annet hold.

Grossistene påpeker at import er viktig for å supplere sortimentet, både i perioder med norske blomster, men mest i perioder der norsk produksjon ikke er like stor (f.eks. på høsten og fremover mot jul). En viktig grunn til at produksjonen i Norge ikke er like stor i disse periodene er i stor grad at norsk produksjon ikke klarer å konkurrere med import, og dermed velger ofte grossister å kjøpe blomster via import. Det finnes selvsagt produsenter som også produserer blomster på høsten og på vinteren, men det er vår- og sommersalget som er avgjørende for inntjeningen til produsenten.

En annen fordel med norsk produksjon som nevnes, er at produsentene gjerne har blitt større og mer profesjonelle. Større enheter har ført til at produsenter i Norge i større grad kan konkurrere med import på kvalitet og pris. Dette gjelder for eksempel løkproduksjon (påskelilje og perleblomst (musckari) i potte, men også frilandskrysantemum eller kulekrysantemum som selges på sommer og tidlig høst i Norge.

Generelt er det slik at tollvernet ikke omfatter alle nye sorter som utvikles utenfor Norge, og dette har trolig endra forholdene for produsenter i Norge. For å oppnå større grad av profesjonalisering mener en grossist at vi bør åpne tollgrensene, mens fire andre næringsaktører (hvorav tre er grossister) påpeker at det er viktig å verne norsk produksjon. Det er med andre ord stor oppslutning om å verne norsk produksjon, både blant produsenter, men også blant innkjøpere.

5.2 Strategivalg

Blomsternæringen står overfor noen strategivalg når det gjelder innovasjon og møte med betydelige endringer i leveringskjeden. Som vist ovenfor er større norske gartnerier sterkt involvert i utforming av sortimenter som igjen forutsetter forståelse av motebildet, sesongvariasjoner og forbrukernes innkjøpsmønstre. Det styrker i dag posisjonen i verdikjeden. Blomsternæringen har vist stor evne til produktinnovasjon og endringer i eget forretningssystem.

Samtidig er det et alternativ som innebærer en klarere arbeidsdeling mellom aktørene. At både produsenter og grossister fortsatt skal delta på de internasjonale messene og være eksperter på moteinteriørtrender, betyr dobbeltarbeid. En spesialisering, hvor produsenten primært er eksperten på biologien, og distributøren på markedet, er et alternativ til dagens driftsform. Argumentet mot en slik spesialisering kan være at produsenten blir enda mer avhengig av distributøren. Som i annen varehandel, har retningen gått mot større makt til den som sitter med markedsrelasjonen og til leverandørene av nøkkelteknologiene, mens produsentene og fabrikantene blir sittende igjen med stor risiko og ensidig fokus på lave kostnader.

Forutsetningen for å kunne utvikle en endret arbeidsdeling kan ligge i endrede kontraktsforhold. BLOMST-studien indikerer en skjev risikofordeling og en irrasjonell fordeling av ansvar. Dersom blomsterprodusentene skal bevege seg i retning av enda større avhengighet av distributørene, må det antagelig ligge mer forutsigbarhet, dvs. redusert risiko i bunn. Det er en utvikling som kan kreve mer samarbeid produsentene imellom, eller tettere vertikale bindinger i verdikjeden. Det fremstår imidlertid svært usikkert hvorvidt vertikale bindinger er gunstig for blomsterprodusenter i Norge, spesielt når et samarbeid mellom blomsterprodusenter i Norge ikke ligger i bunn, men dette er ikke undersøkt i denne rapporten.

Salgsgartneriene, arvtakerne til de tradisjonelle stasjonsgartneriene, i Norge har gjerne en unik posisjon i det norske blomstermarkedet. Norsk gartneri næring har enkelte vellykkede eksempler på at slike foretak, som gjerne har god beliggenhet, fremragende fagekspertise og markedstilpasning, ivaretar sin stilling i et marked som preges mer og mer av indirekte salg og integrasjon mellom engros- og detaljistfunksjoner. En slik utvikling kan være gunstig for hele den norske blomsternæringen, for mens majoriteten av salget fortsatt, og kanskje i økende grad, vil foregå fra dagligvareforretninger og moderne faghandelskonsepter, vil salgsgartnerier kunne synliggjøre blomsternæringen på en verdifull måte. De forbrukeropplevelsene slike gartnerier kan tilby, kan legge grunnlag for sterkere preferanser for norsk blomsterproduksjon.

5.3 Ivareta fellesinteresser

BLOMST har avdekket viktige fellesinteresser for norske blomsterprodusenter. Likevel er blomsternæringen antagelig den delen av norsk landbruk som har svakest fellesorganer og har demonstrert minst evne til å arbeide kooperativt.

De fellesinteressene som er illustrert i studien er (1) verdien av bedre kunnskap om særlig verdikjede og vertikale relasjoner, (2) verdien av synliggjøring av norsk produksjon overfor forbrukerne og (3) samarbeid om kontraktsforhold.

For at blomsternæringen skal kunne vurdere verdien av tettere samarbeid, må man forstå de vertikale utfordringene, plassen i verdikjeden og de endringene som skjer og kan skje i distribusjonskanalene.

Norsk blomsternæring har imponerende kompetanse på forbrukertrender og moderne produksjonsmetode, men det kan synes å være mindre forståelse for verdikjedeutviklingen. Det er uheldig, siden det er endringene av de vertikale relasjonene, særlig nedover mot grossister og kjeder, men kanskje også oppover mot planteforedlerne og sortsutviklerne primært i Nederland, men i økende grad over større deler av verden, som kan avgjøre fremtiden for norske planteprodusenter.

Kunnskapen om verdikjedene og betydningen av de vertikale relasjonene er et typisk felles gode for produsentene. Det er heller ikke mulig å overlate dette til andre ledd i verdikjeden, for det er interesser knyttet til virkelighetsbeskrivelsen. Dette taler for at blomsterprodusentene i stor grad bør ha interesse av å samarbeide om økt synliggjøring av norsk produksjon og opprinnelse. Synliggjøring gjennom f.eks. en felles merkeordning er med på å opplyse forbrukerne, noe som igjen har verdi for blomsterprodusenter i Norge.

Norsk Gartnerforbund arbeider for at norske blomster kommer inn i ordningen til NYT Norge- det offisielle informasjonsmerket for norsk mat og drikke. Foreløpig har det vært vanskelig å komme inn i ordningen.. Hovedregelen for NYT Norge er at råvarene skal ha 100 prosent norsk opprinnelse, men råvarekravet kan bli satt noe lavere for enkelte sammensatte produkter fordi Norge av klimatiske grunner ikke kan produsere alle råvarer selv. For sammensatte produkter er kravet at minimum 75 prosent av ingrediensene (målt i vekt) skal ha norsk opprinnelse. Dette kan åpne for at norske blomster også kan komme inn under den norske merkeordningen.

Norsk blomster- og planteprodusenter kan, med de krav som ligger i dette, ha mulighet til å knytte seg til Matmerks ordning KSL gjennom Norsk Gartnerforbund. KSL-merket er i bruk blant flere produsenter. Norsk Gartnerforbund har i tillegg et eget merke for norske blomster og planter. Dette er i bruk av flere produsenter over år, men har ingen krav utover «norsk».

For å synliggjøre norsk blomsterproduksjon, kan gjerne blomsternæringen tilby «fortellinger» om bioproduksjon. Få deler av jordbruket sitter så nær enkle virkemidler til å skape trivsel i hjemmene ved å ta i bruk avansert håndverk i håndteringen av levende materiale og helt moderne robotteknologi. Mer presist innhold i de mulige «fortellingene» om norsk blomsterproduksjon har ikke BLOMST mulighet for å vise, men i en tid med økt bevissthet på både klima, fotosyntese, insektenes overlevelse og biodiversitet generelt, kan kanskje norske blomsterprodusenter tilby forbrukerne noen ekstra positive opplevelser gjennom bevisstheten om forsvarlig, gjenkjennelig håndtering av verdifulle frø- og plantesorter.

Det siste området med preg av fellesinteresser som fortjener vesentlig økt oppmerksomhet er kontraktsforhold. Når grossistene vektlegger norsk opprinnelse, det finnes muligheter for å synliggjøre spesielle norske produksjonstradisjoner, og produsentene samtidig sitter med en dominerende del av risikoen for svikt gjennom hele verdikjeden, er det et tegn på lav grad av forhandlingsmakt på produsentleddet.

Produsentsamarbeid vil kunne styrke en slik forhandlingsposisjon. Dette innebærer både vilje til å synliggjøre verdien av den norske produksjonen og å samordne håndteringen av kontraktsutforming. Vi legger her til grunn at også blomsterprodusentene har denne muligheten i henhold til unntakene fra Konkurranseloven. Det er en mulighet som vanskelig produsentene kan tape på å utnytte.

Samarbeid om kontraktsforhold dreier seg om et gjensidig forpliktende samarbeid om vilkårene for å utforme fremtidens leverings- og verdikjeder, basert på tettere koordinering mellom produsenter og grossister og faghandelskjeder. Dette er både et faglig arbeid og en utfordring til samordning av atferd overfor sterke distributører.



Foto: Heidi Knutsen

Litteraturliste

- BAMA. 2019. Årsrapport 2018. Henta fra: <https://www.bama.no/contentassets/e165cb84a3434e90ac599df1df17bcf9/bama-arsrapport-2018.pdf>
- BAMA. 2017. Årsrapport 2016. Henta fra: <https://www.bama.no/globalassets/om-bama/arsrapporter/bama-arsrapport-2016.pdf>
- BAMA. 2016. Årsrapport 2015. Henta fra: <https://www.bama.no/globalassets/bama-arsrapport-2015.pdf>
- Budsjettnemnda for jordbruket. u.å. Jordbrukets totalregnskap (totalkalkylen). Henta fra: <https://www.nibio.no/tjenester/totalkalkylen-statistikk?locationfilter=true#groups>
- Forskrift om fremmede organismer. 2015. *Forskrift om fremmede organismer (FOR-2015-06-19-716)*. Henta fra: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2015-06-19-716>
- Forskrift om plantehelse. 2000. *Forskrift om plantehelse og tiltak mot planteskadegjørere (FOR-2000-12-01-1333)*. Henta fra: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2000-12-01-1333>
- Konkurransetilsynet. 1998. A1998-07 08.06.1998 Samarbeid mellom Norgesgruppen AS, AL Gartnerhallen og Bama-Gruppen AS. Henta fra: <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/a1998-07.pdf>
- Landbruksdirektoratet. 2010. *Utredninger til jordbruksavtalepartene. Statens landbruksforvaltnings utredninger og vurderinger i tilknytning til jordbruksoppjøret 2010*. Rapport: 1-2010. 5. februar 2010. Henta fra: <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/dokumenter/publikasjoner/attachment/169?ts=12824835f48&download=true>
- Mattilsynet. 2001. *Retningslinjer for sertifisert produksjon av hagebruksvekster*. Henta fra: https://www.mattilsynet.no/planter_og_dyrking/savarer_og_annet_formeringsmateriale/sertifisering_av_hagebruksvekster/retningslinjer_for_sertifisert_produksjon_av_hagebruksvekster.3640/binary/Retningslinjer%20for%20sertifisert%20produksjon%20av%20hagebruksvekster
- Milford, A. B., Kårstad, S., Pettersen, I., Prestvik, A. S., og Storstad, O. 2016. *Flaskehalsser og muligheter i verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker*. NIBIO-rapport-2-36-2016.
- Pettersen, I., Nebell, I. og Prestvik S. A. 2014. *Grønnverdi. Lønnsom vekst for norsk frukt og grønt*. NILF-rapport 2014-3.
- Tollforskriften. 2008. *Forskrift til lov om toll og vareførsel (FOR-2008-12-17-1502)*. Henta fra: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-12-17-1502/KAPITTEL_8-2#%C2%A78-3-1
- Tolldirektoratet. 2019. *Tolltariff- med statistisk vareforetegnelse, gjeldende fra 1. januar 2019*. (Andre år er også henta). Henta fra: https://tolltariffen.toll.no/PageFiles/589230/Tolltariffen_2019.pdf
- Tolldirektoratet. 2018. *Stiklinger, potteplante og gress på rull*. Oppdatert 04.12.2018. Henta fra: <https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet/kvoter/stiklinger-potteplanter-og-gress-pa-rull/>
- Utenriksdepartementet. 2007. *Utviklingslandenes markedsadgang til Norge. En gjennomgang av den norske GSP-ordningen med forslag til forbedringer*. Rapport 03-2007. Henta fra: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/handelspolitikk/gspfinal.pdf>

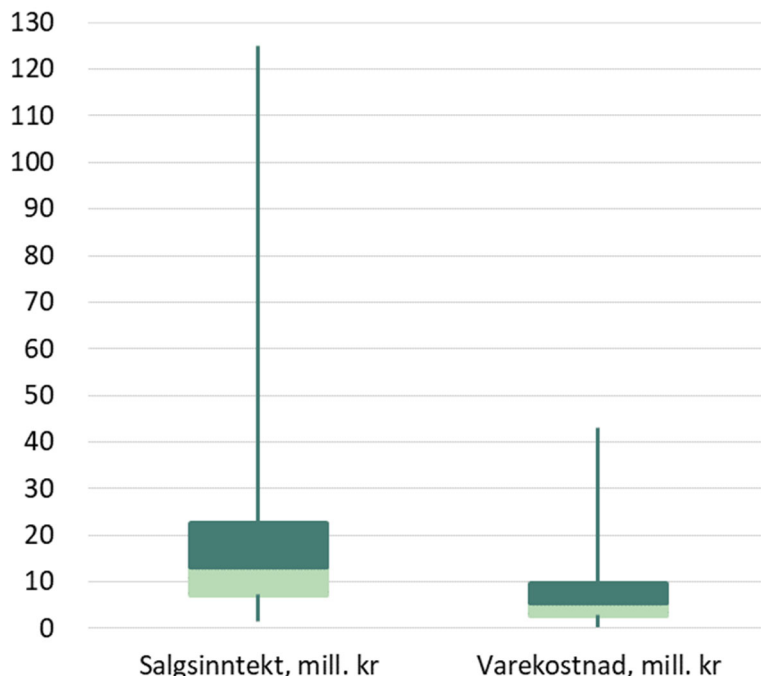
Vedlegg

Foretak som er organisert som et AS eller ANS med næringskode 01.130 (dyrking av grønnsaker, meloner og rot- og knollvekster) eller 01.190 (dyrking av ettårige vekster) er brukt i gjennomgangen av lønnsomheten for blomsterprodusenter, se del 2.2.4. Det er bare næringskode 01.130 og 01.190 som er inkludert i analysen. Utover blomsterproduksjon gjelder disse næringskodene også for annet hagebruk i Norge.

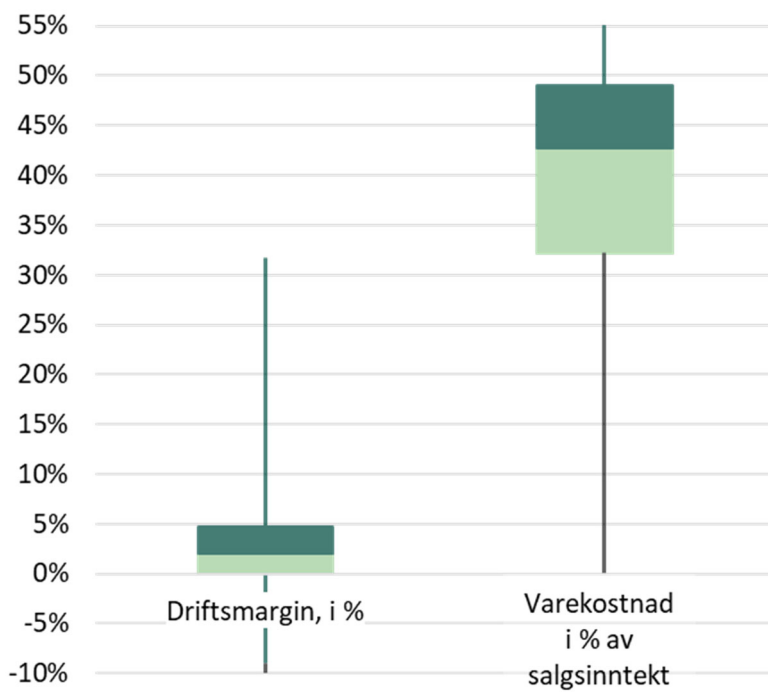
En rekke foretak er utelatt fra analysen. Dette gjelder foretak som har en næringskode som indikerer at blomsterproduksjonen ikke er hovedinntjeningen. Dette gjelder næringskodene 01.110 dyrking av korn (unntatt ris), belgvekster og oljeholdige vekster, 01.1300 planteformering, 46.220 engroshandel med blomster og planter, 47.761 butikkhandel med blomster planter og 81.300 beplantning av hager og parkanlegg. Videre er det kun produsenter som har tilgjengelig regnskap for 2018 per 24.07.2019 som er inkludert i analysen. Enkelte produsenter kan ha eierandeler AS-er og dette er ikke kontrollert for i analysen.

Et veid- og treåriggjennomsnitt ligger til grunn for lønnsomhetsanalysen. Utvalget er balansert, dvs. at det er de samme foretakene (N=51) som ligger til grunn i alle år (2016, 2017 og 2018). Grunnlaget for 2016 og 2017 er justert til faste 2018-kroner.

I lønnsomhetsanalysen er det stor spredning mellom foretak for ulike resultatmål. Dette påvirker gjennomsnittsverdier og for å vise i hvor stor grad dette forekommer, er box-plot-diagram inkludert her. Et box-plot-diagram viser spredningen for alle foretak fra minste verdi til høyeste verdi. Den nederste boksen i midten viser 25. persentil til 50. persentil (medianen), mens øverste boks går fra medianverdien og opp til 75. persentil. Den nederste linjen viser foretak fra 25. persentil og ned til minimumsverdi og den øverste linjen viser foretak fra 75. persentil og opp til maksimumsverdi.



Figur 1 Spredning i salgsinntekt og varekostnad for foretak med blomsterproduksjon (N=51) i Norge, i faste 2018-kr og i millioner kroner.



Figur 2 Prosentvis spredning varekostnad, målt som andel av salgsinntekten, og spredning i driftsmargin, for foretak med blomsterproduksjon (N=51).

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.

