



**NIBIO**

NORSK INSTITUTT FOR  
BIOØKONOMI

# Direktesalg av potet og grønnsaker i Troms og Finnmark

Resultater fra en intervjuundersøkelse blant småskala grøntprodusenter

NIBIO RAPPORT | VOL. 9 | NR. 79 | 2023



Frøydís Gillund

Divisjon Mat og samfunn, avdeling Økonomi og samfunn, NIBIO

Direkte salg av potet og grønnsaker i Troms og Finnmark. Resultater fra en intervjuundersøkelse blant småskala grøntprodusenter

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Frøydis Gillund

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKT NR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
23.05.2023	9/79/2023	Åpen	53177	22/01272
ISBN:	ISSN:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:	
978-82-17-03304-2	2464-1162	24		

OPPDRAAGSGIVER/EMPLOYER:

Fylkeskommunene i Troms og Finnmark og i Nordland

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:

Ingelill Jacobsen

STIKKORD/KEYWORDS:

Småskala grøntproduksjon, Troms og Finnmark, direkte salg, markedsmessige forhold

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Landbruk

SAMMENDRAG/SUMMARY:

Rapporten presenterer resultater fra en intervjuundersøkelse blant småskala grøntprodusenter i Troms og Finnmark, samt representanter for ulike salgskanaler. Målet var å kartlegge markedsmessige muligheter og utfordringer for småskala grøntproduksjon i landets nordligste fylke.

Det er underdekning på potet og grønnsaker i Troms og Finnmark. Produsentmiljøet er lite. For å snu denne utvikling anbefales en satsning på småskalaproduksjon, i tillegg til volumproduksjon.

Undersøkelsen viser fremtidsstro blant småskala grøntprodusenter, og god markedsadgang. Samtidig opplever produsentene at klimatiske forhold, mangel på produsentnettverk, lange avstander og små markeder, manglende infrastruktur, begrenset innpass i dagligvare, tidspress, lav lønnsomhet og mangel på offentlig støtte skaper utfordringer for næringa. Det er grunn til å anta at særskilte produksjonsmessige (kort vekstsesong og kaldt klima) og markedsmessige (lange avstander og små produsentmiljøer og markeder) som preger landsdelen, gjør utfordringene mer krevende for produsenter i nord enn lenger sør.

Rapporten anbefaler at tiltak for å styrke småskala grøntproduksjon i Troms og Finnmark inkluderer å (i) sikre produsentene gode økonomiske betingelser, (ii) tilby veiledning og kurs og (iii) legge til rette for samarbeid og produsentnettverk, spesielt innen markedsføring og salg. Forprosjektet bør følges opp med forskning som blant annet undersøker (i) avlingsvolum og hvilken rolle småskala grøntproduksjon kan spille for regional selvforsyning, (ii) kostnader forbundet med produksjon og salg, samt potensialet for omsetning, (iii) ulike former for produsentsamarbeid og (iv) hvordan nordlig klima påvirker kvaliteten av ulike plantevekster.



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR  
BIOØKONOMI

LAND/COUNTRY: Norge  
FYLKE/COUNTY: Troms og Finnmark  
KOMMUNE/MUNICIPALITY: Kommune  
STED/LOKALITET: Sted

GODKJENT /APPROVED

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

BIRGER VENNESLAND

FRØYDIS GILLUND





# Forord

Denne rapporten er et resultat av forprosjektet «Markedsmessige muligheter og utfordringer ved småskala grønnsaksproduksjon for salg i Troms og Finnmark». Forprosjektet er finansiert gjennom ordningen «Arktis 2030» som forvaltes av Troms og Finnmark Fylkeskommune i samarbeid med Nordland Fylkeskommune. Prosjektet ble ledet av Norsk Institutt for Bioøkonomi (NIBIO) og gjennomført i samarbeid med Statsforvalteren i Troms og Finnmark.

Forprosjektet hadde som formål å kartlegge markedsmessige muligheter og utfordringer ved småskala grønnsaksproduksjon for salg i Troms og Finnmark, samt interessen for å starte opp med denne typen produksjon. Denne rapporten presenterer resultater fra en intervjuundersøkelse blant småskala grøntprodusenter og representanter for ulike salgskanaler i fylket.

Prosjektet ble ledet av Frøydis Gillund (Avdeling Økonomi og samfunn), som har hatt ansvar for å gjennomføre intervjuene og skrevet rapporten. Marit Gård hos Statsforvalteren i Troms og Finnmark har bidratt med å forberede intervjuundersøkelsen, deltatt på alle intervjuene og innspillmøtene med samarbeidspartnerne.

Nordnorsk Landbruksråd, Troms Bondelag, Troms Bonde- og småbrukarlag, Bondens Marked Norge, Bondens Marked Midtre Hålogaland, Norsk Landbruksrådgivning Nord Norge, Tana Videregående skole (Arktisk landbrukfaglige senter) og Nordnorsk reiseliv var samarbeidspartnere i prosjektet og ble invitert til digitale innspillmøter underveis i prosjektperioden.

Vi ønsker å takke alle vi fikk intervju og som delte verdifulle erfaringer og kunnskap, samt alle som deltok som samarbeidspartnere i forprosjektet.

Vi takker Anna Birgitte Milford (NIBIO, Avdeling Økonomi og samfunn) som har lest igjennom rapporten og kommet med konstruktive tilbakemeldinger.

Frøydis Gillund

23.05.2023

# Innhold

Forord .....	4
1 Innledning .....	6
2 Metode .....	8
3 Resultater .....	9
3.1 Informantene som deltok i undersøkelsen .....	9
3.1.1 Produsentene .....	9
3.2 Etterspørsel .....	10
3.3 Markedsføring .....	10
3.4 Salgskanaler .....	11
3.5 Tidsbruk .....	12
3.6 Økonomi og lønnsomhet .....	13
3.7 Offentlig støtte .....	13
3.8 Veiledningsbehov .....	14
3.8.1 Markedsføring og salg .....	14
3.8.2 Dyrking og produksjon .....	14
3.9 Produsentsamarbeid .....	14
3.10 Utfordringer for småskala grønnsaksproduksjon .....	15
3.11 Suksesskriterier .....	17
3.11.1 Strategier for økt salg og god fortjeneste .....	17
3.11.2 Hva skal til for å lykkes? .....	17
3.12 Fremtidsutsikter .....	18
3.12.1 Fremtidsplaner for egen virksomhet .....	18
3.12.2 Fremtidsutsikter for grøntnæringa i Troms og Finnmark .....	18
3.13 Styrking av småskala grøntproduksjon .....	18
4 Oppsummering og diskusjon .....	20
5 Anbefalinger .....	21
Litteratur .....	22

# 1 Innledning

Det er underdekning på potet og grønnsaker i Troms og Finnmark. Eldby og Hillestad (2022) har beregnet at dekningsgraden på potet i Nord-Norge er på 26%, mens den er på 16% for salat og på 7 % for gulrot. Produsentmiljøet er lite. I 2022 søkte 102 produsenter om produksjonstilskudd til potet og 31 produsenter søkte om tilskudd til grønnsaker på friland, på et areal på henholdsvis 2 718 daa og 332 daa. (Landbruksdirektoratet, 2023). Tall fra søknad om produksjonstilskudd i perioden 2010 - 2020 viser en nedgang, både i areal og antall produsenter som dyrket poteter i Troms og Finnmark. Denne nedgangen er mye større enn i resten av landet. I samme periode økte arealet for dyrking av grønnsaker på friland, og antallet produsenter holdt seg stabilt i Troms, mens det var en nedgang i Finnmark (fra to til en produsent). Hovedandelen av potet- og grøntproduksjonen i fylket foregår i Troms og er i stor grad et resultat av satsninga rundt produsentmiljøet i indre Troms med etableringa av Tromspotet (i 1995) og produsentorganisasjonen Ottar (i 2001). Den positive utviklingen innen grønnsaksproduksjon i fylket tilskrives denne satsninga. Til tross for at grønnsaksproduksjonen har økt den siste tiårs perioden er volumet av potet og grønnsaker svært lav og det er få produsenter (Eldby og Hillestad, 2022). Det er kun ett pakkeri for potet og grønnsaker i fylket (Tromspotet AS på Silsand på Senja). Utfordringer med logistikk, transport og infrastruktur anses derfor som en viktig årsak til den lave produksjonen (Nøstvold mfl. 2019; Eldby og Hillestad, 2022).

For å snu utviklingen, og sikre at politiske målsettinger om «landbruk over hele landet», «økt selvforsyningsgrad» (St. Meld. 11 (2016 - 2017)) og «satsing på lokal mat» (Hurdalsplattformen (2021-2025)) trengs det flere grøntprodusenter i Nord-Norge. Eldby og Hillestad (2022) anbefaler to strategier: (i) øke antall produsenter som får leveringsavtale med grossist for salg gjennom dagligvarekjedene og (ii) legge til rette for økt produksjon og omsetning blant småskalaprodusenter for direktesalg.

De fleste som dyrker potet og grønnsaker i Troms og Finnmark i dag er småskalaprodusenter som selger direkte i lokalt marked (Eldby og Hillestad, 2022). Både i Norge, og i ulike deler av verden (blant annet EU, USA og Canada) er det stadig flere som starter opp med småskala grønnsaksdyrking, gjerne omtalt som markedshagedyrking (Milford mfl. 2021). Et tydelig tegn på økende interesse i nord er oppslutningen om Norsk Landbruksrådgivning Nord -Norge sin «Grønnsaksskole i Nord-Norge». Gjennom en samlingsbasert kursserie som gjennomføres i løpet av 2023 får nærmere 50 deltagere fra Nordland, Troms og Finnmark opplæring i småskala grønnsaksproduksjon. Også andre steder i landet er det i de senere årene arrangert kurs og oppstartsprogrammer innen markedshagedyrking, blant annet av Bondens marked og Norsk Landbruksrådgiving med støtte fra Fylkeskommunen og Statsforvalteren i flere fylker (blant annet Vestland, Rogaland, Trøndelag, Oslo og Viken, Vestfold og Telemark).

For mange småskala grøntprodusenter utgjør grøntproduksjonen en viktig tilleggsnæring til annen jordbruksdrift. En spørreundersøkelse blant markedshagedyrkere i Norge viser at det er potensiale for god omsetning ved småskala grøntproduksjon. Gjennomsnittlig omsetning per dekar ble beregnet til 51 091 kr, men undersøkelsen viser at flere godt etablerte markedshager hadde en omsetning på opptil 200 000 kr per dekar (Milford mfl. 2021). Ved hjelp av jordforbedrende tiltak (som kan være enklere å gjennomføre når dyrkingen foregår på et lite areal), i tillegg til å bruke for eksempel kalddrivhus eller tunell, er mulig få gode grønnsaksavlinger på jordtyper og i områder hvor blant annet klima setter begrensninger for større kommersiell produksjon. Småskala produksjon kan dermed bidra til å gjøre ferske grønnsaker mer tilgjengelig lokalt, samt er i tråd med kostholdsrad og klimakrav (Milford m. fl. 2021).

Interessen for lokalprodusert og bærekraftig mat har økt blant forbrukere (Bugge og Schjøll, 2021), og det utvikles stadig nye kanaler for direktesalg fra produsent til forbruker. REKO-ringer, restauranter og Bondens marked i ulike deler av landet etterspør flere leverandører av lokalproduserte grønnsaker.

Også i Troms og Finnmark finnes flere REKO-ringer<sup>1</sup>, og nye kanaler for salg av lokalmat som den digitale plattformen «matfra.no»<sup>2</sup> (som har sitt utspring i Harstad) viser at det er økende interesse for lokalmat blant forbrukere i nord. Dessuten er Nord-Norge, og Finnmark i særdeleshet, et svært populært reisemål for tilreisende som vil oppleve unik lokalmat. Det er dokumentert at samspillet mellom lave temperaturer og de unike lysforholdene i nordlige strøk påvirker både utseende, smak og innhold i plantevekster (Johansen mfl. 2018, Nøstvold mfl. 2019), noe som blant annet gjør at enkelte grønnsaker som gulrot og kålrot smaker søtere enn tilsvarende vekster dyrket lenger sør.

Lønnsomhet er avgjørende for å sikre en økonomisk bærekraftig drift for småskalaprodusenter. Både etablerte og nye produsenter trenger kunnskap om kostnader knyttet til de ulike delene av produksjonen, samt markedsførings- og salgsstrategier for å kunne gjøre gode valg for egen drift. I Nord-Norge er det ikke bare de klimatiske forholdene som påvirker produksjonsmulighetene. Lange avstander, små markeder og sårbare produsentmiljøer skaper også særskilte markedsmessige utfordringer for produsentene i landsdelen.

Mange lokalmatprodusenter og småskala grønnsaksdyrkere sliter med å oppnå en økonomisk bærekraftig drift, og motiveres ofte av helt andre forhold enn økonomi, for eksempel ønske om å bidra til en mer miljøvennlig matproduksjon og å styrke båndet mellom produsenter og forbrukere (Milford mfl. 2021, Milford mfl. 2023). Arbeidsinnsatsen ved småskala grønnsaksproduksjon er stor, spesielt siden produsentene gjerne benytter få innsatsmidler og arbeidsintensive dyrkingsmetoder som innebærer mye håndarbeid, i tillegg til at de står for markedsføring og salg selv. Flere småskala produsenter opplever utfordringer med salg og levering og ønsker mer samarbeid med andre produsenter (Milford mfl., 2018; 2021; Hvitsand mfl., 2022). Samtidig viser blant annet en undersøkelse blant grøntprodusenter i Vestfold at slikt samarbeid kan være vanskelig å gjennomføre i praksis på grunn av logistiske utfordringer (Hvitsand, 2021). I tillegg har produsentene ofte lite å hente fra produksjonstilskudd i jordbruket, siden dyrkingen typisk foregår på et lite areal og derfor ikke utløser tilskudd av betydning (Milford mfl., 2021). En undersøkelse fra Sverige viser blant annet at mangel på offentlig støtte kan begrense småskala grøntproduksjon (Drottberger mfl., 2021).

Denne rapporten presenterer funn fra en intervjuundersøkelse som ble gjennomført blant produsenter fra Troms og Finnmark som selger potet og grønnsaker direkte, og representanter for ulike salgskanaler for lokalmat i landsdelen. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge markedsmessige muligheter og utfordringer ved småskala grønnsaksproduksjon for salg i landets nordligste fylke, og basert på dette identifisere tiltak for å styrke småskala grøntproduksjon og bidra til å løse eventuelle markedsmessige utfordringer ved direktesalg.

---

<sup>1</sup> Oversikt over REKO-ringer er tilgjengelig her:

<https://www.google.com/maps/d/u/o/viewer?fbclid=IwAR1mlicpiJZsjMHZwzJDK94oLcahkyUNVzrhp3bn1ul3RMCcXOWUBSWqiKI&mid=1xvx6ClA6i406wG7z2u01wupMVP3avF7J&ll=68.38977982965325%2C21.169775749999992&z=6>

<sup>2</sup> For mer informasjon om matfra.no se: <https://www.matfra.no/>

## 2 Metode

Vi intervjuet 14 personer hvorav 11 var grøntprodusenter og tre representerte ulike salgskanaler. En av de vi intervjuet var både produsent og representant for en salgskanal. Produsentene var de viktigste informantene i denne undersøkelsen. Intervjuene med representantene for salgskanalene ble gjennomført som et supplement til disse.

For å finne produsenter som kunne delta i undersøkelsen tok vi utgangspunkt i:

- (i) Produsenter som søkte om produksjonstilskudd for potet- og grønnsaksproduksjon i Troms og Finnmark i 2022
- (ii) Deltagere på «Grønnsakskolen i Nord-Norge» som Norsk Landbruksrådgivning Nord-Norge gjennomførte i 2023 (alle ga samtykke til at vi kunne kontakte dem)
- (iii) Forslag på kandidater fra samarbeidspartnerne i prosjektet

Det ble gjort et utvalg med mål om mest mulig variasjon ut ifra følgende kriterier: (i) geografi (ulike deler av fylket, bynært og distrikt), (ii) type produksjon (type grønnsaker og om produksjonen var kombinert med annen gårdsvirksomhet), (iii) erfaring (antall år med salg av grønnsaker), (iv) størrelse på grønnsaksareal og (v) salgsmåte (f.eks. dirkete til forbrukere (andelshage, veibod, marked, utlevering, REKO), abonnementsordninger, digitale salgskanaler, dagligvare, servering/ restaurant).

Det viste seg å være mange flere småskala grøntprodusenter i Troms enn i Finnmark, noe som førte til at 9 av de 11 produsentene vi intervjuet var fra Troms.

Vi fikk tips om aktuelle salgskanaler fra samarbeidspartnerne i prosjektet, og la i utvelgelsen vekt på å finne representanter for ulike typer salgskanaler som er tilgjengelige i Troms og Finnmark. Direktesalg fra gård/ veibod administreres av bonden selv og ble sånn sett representert av de produsentene som selger på denne måten. Utover dette gjennomførte vi tre intervjuer med de viktigste representantene for salgskanaler i fylket; Bondens Marked, REKO og en kjedeuavhengig dagligvarebutikk. Vi hadde også avtale om intervju med en restauranteier og kokk, men dette lot seg ikke gjennomføre.

Intervjuene ble gjennomført digitalt i løpet av februar og mars i 2023 og hvert intervju varte i om lag en time. To personer (forsker fra NIBIO og rådgiver hos Statsforvalteren i Troms og Finnmark) gjennomførte alle intervjuene, og ett intervju ble gjennomført som et gruppeintervju hvor både en produsent og en representant for en salgskanal deltok. Under intervjuene benyttet vi en semistrukturert intervjuguide som omhandlet fire hovedtemaer:

- (i) Beskrivelse av egne produksjons- og salgsmåter
- (ii) utfordringer for egen produksjon og salg, og småskala grøntnæringa som helhet i Troms og Finnmark
- (iii) Muligheter og framtidsutsikter for egen produksjon og småskala grøntnæringa som helhet i Troms og Finnmark
- (iv) Tiltak som kan styrke småskala grøntproduksjon i Troms og Finnmark

Intervjuene med representantene for salgskanaler omhandlet samme tema (organisering av salgskanalen, etterspørsel, muligheter, utfordringer og fremtidsutsikter for grøntnæringa i fylket).

Vi gjorde opptak av alle intervjuene som ble brukt til å lage en oppsummering i etterkant.

Underveis i prosjektperioden gjennomførte vi to nettseminar med samarbeidspartnerne i prosjektet. Det første nettseminaret ble gjennomført i februar og samarbeidspartnerne ble invitert til å gi innspill til intervjuguiden og foreslå aktuelle intervjukandidater. Under det andre nettseminaret, som ble gjennomført i april, presenterte vi foreløpige funn fra undersøkelsen og fikk innspill til videre analyse.



## 3 Resultater

### 3.1 Informantene som deltok i undersøkelsen

Vi intervjuet 14 personer. 11 av disse var småskala grøntprodusenter i Troms og Finnmark, mens tre var representant for ulike salgskanaler i landsdelen (Bondens Marked, REKO, digitalt salg og kjedeuavhengig dagligvarebutikk<sup>3</sup>). En person ble intervjuet både som produsent og som representant for en salgskanal.

I denne rapporten presenteres hovedsakelig funn fra produsentintervjuene, supplert med erfaringer fra representantene for salgskanalene der det er relevant.

#### 3.1.1 Produsentene

Nedenfor følger en kort beskrivelse av produsentene som deltok i studien med utgangspunkt i hvor de dyrker, deres erfaring med grøntproduksjon for salg, størrelse på grøntarealet, antall vekster og produksjonsform

To av produsentene var fra Finnmark, de øvrige ni var fra Troms. Fem av produsentene beskrev selv at de hadde en bynær produksjon med 45 minutter eller kortere reisetid til en større by som Tromsø eller Harstad.

Alle, bortsett fra en av produsenten, hadde lang erfaring med å dyrke potet eller grønnsaker til eget bruk. Seks av produsentene hadde forholdsvis lang erfaring med å dyrke potet eller grønnsaker for salg (åtte år eller lengre). Den mest erfarne hadde drevet med grønnsaksproduksjon for salg i rundt 20 år. Fem av produsentene hadde kortere erfaring (3 til 5 år).

Det var stor spredning blant produsentene med hensyn på størrelsen på grøntarealet de dyrket på. Fire produsenter dyrket på et areal på 1-5 mål, mens en produsent dyrket på 6 – 8 mål og tre produsenter dyrket på 14 – 17 mål. Tre av produsentene dyrket på store areal på 40 – 50 mål.

Fem av produsentene dyrket mange ulike vekster (opptil 25 forskjellige vekster) på forholdsvis små areal, mens tre produsenter hovedsakelig dyrket potet og gulrot i tillegg til noen andre vekster, en dyrket hovedsakelig nepe, og to dyrket kun potet på forholdsvis store areal.

To av produsentene hadde økologisk sertifisert produksjon (hvorav en dyrket på 1- 5 mål, mens den andre dyrket på om lag 50 mål). En annen produsent vurderte å søke om Debio godkjenning. Flere la vekt på at de er opptatt av å dyrke etter økologiske prinsipper, men at blant annet utfordringer med skadedyr (spesielt kålflue, kålmøll og teger) gjorde det vanskelig å produsere økologisk. To av produsentene forklarte at de dyrket etter markedshageprinsipper<sup>4</sup>. En av disse hadde også småskala sauehold som en del av drifta, mens den andre planla å starte opp med dyrehold. To andre produsenter forklarte at noe av grønnsakene ble dyrket etter markedshageprinsipper. Fire av

---

<sup>3</sup> Dagligvarebutikken hadde inngått samarbeid med en nasjonal dagligvarekjede. Butikken hadde sitt eget navn og varemerke. Informanten forklarte at butikken står helt fritt til å ta inn produkter fra lokale produsenter. Butikken omtales derfor i denne rapporten som kjedeuavhengig.

<sup>4</sup> For mer informasjon om markedshageprinsipper se her: <https://www.markedshage.no/skjulte-sider/hva-er-en-markedshage2/>

produsentene som dyrket på areal større enn fem mål hadde ikke annen gårdsproduksjon tilknyttet potet- og grøntproduksjonen. For de resterende fem var grønnsaksproduksjonen en del av annen gårdsdrift eller hagebruk, hvorav tre også hadde husdyrhold (sau eller melk/storfe) i stor skala. To av produsentene dyrket nepe og potet på store areal (40 – 50 mål) i tilknytning til melkeproduksjon og forklarte at grøntproduksjonen fungerte som vekstskifte i grovfôrproduksjonen, og at en del av avlinga ble brukt som dyrefôr. En av produsentene forklarte at han tidligere hadde drevet et melkebruk, men valgte å legge om til grønnsaksproduksjon da driftsbygningen på gården måtte renoveres.

En av produsentene hadde storskala volumproduksjon av grønnsaker med levering til pakkeri og salg i dagligvare, i tillegg til småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg. Han hadde avsatt et eget areal til dette med en mer variert produksjon. En annen produsent forklarte at han hadde vurdert å starte opp med storskala grønnsaksproduksjon, men isteden valgte småskala. En annen hadde vært i kontakt med BAMA og diskutert muligheten for leveringsavtale.

## 3.2 Etterspørsel

De fleste produsentene erfarte at de får solgt alt de produserer og forventet at de ville kunne selge mer dersom de økte produksjonen. Flere av de mer erfarne produsentene kommenterte at de opplever økt interesse for lokalproduserte potet- og grønnsaker, både fra privatkunder og storkjøkken/ serveringsbedrifter. Ingen av produsentene opplevde manglende etterspørsel som en begrensning for produksjonen.

En av produsentene solgte alt han produserte fra en veibod i et lite befolket område. Han kommenterte at på småsteder vil markedet kunne begrense produksjonen, og at det nok ikke ville være «plass» til mer enn 2 – 3 andre produsenter i hans nærmiljø.

En av produsentene som hadde levering på REKO som viktigste salgskanal opplevde veldig liten etterspørsel i fellesferien og erfarte at han må planlegge produksjonen deretter.

Flere poengterte at de opplevde at forbrukere var mer opptatt av at varene var lokale enn at de var økologiske.

Alle representantene for salgskanaler erfarte også stor etterspørsel etter lokalproduserte poteter og grønnsaker. Innehaveren av en kjedeuavhengig butikk sa det slik da han ble spurt om hvorvidt butikken markedsførte lokale grønnsaker spesielt; «*Lokale grønnsaker selger seg selv*».

## 3.3 Markedsføring

Alle produsentene brukte sosiale medier for markedsføring, typisk i form av jevnlig oppdateringer på egen Facebook side og/eller instagramkonto, eller på ulike Facebookgrupper (f.eks. REKO). De fleste anså dette som den viktigste og mest effektiv måte å markedsføre seg på. Flere beskrev at de har fått økt synlighet og bedre salg gjennom reportasjer i lokalaviser. Enkelte beskrev også at en av årsakene til at de prioriterte deltagelse på torgdager (for eksempel Bondens Marked) var at de erfarte at dette bidro til å opparbeide seg et kundegrunnlag (og dermed økt salg gjennom andre kanaler). Noen annonserte tid og sted for salg og utlevering i lokalaviser (spesielt for å nå eldre kunder), eller via lokale Facebookgrupper. Kun en produsent benyttet seg av markedsføring og salg via en digital plattform for nettsalg av lokalmat. Han forklarte at salget gjennom den digitale plattformen foreløpig ikke utgjorde noen betydelig del av omsetninga, men at han erfarte at det bidro til økt synlighet og å nå ut til nye kunder. To av produsentene hadde nylig fått seg egen nettside, men hadde foreløpig for liten erfaring til å vurdere hvordan dette påvirket salget.

### 3.4 Salgskanaler

Produsentene benyttet ulike salgskanaler. Flere produsenter hadde «testet» ulike måter å selge varene sine på for å finne den eller de salgskanaler som passet for dem. Om lag halvparten av produsentene baserte salget hovedsakelig på en salgskanal, mens de resterende solgte gjennom flere ulike kanaler. De som benyttet flere kanaler la vekt på at det bidro til å nå ut til flere kunder og ulike kundegrupper, men beskrev også at det nødvendigvis førte til at de brukte mer tid på markedsføring og salg.

En produsent beskrev at hun hadde gjennomført en spørreundersøkelse i lokalmiljøet for å undersøke etterspørsel og hvordan kundene ønsket å kjøpe varene hennes.

Nedenfor er en kort beskrivelse av de ulike salgskanaler som produsentene benyttet, og hva produsentene anså som de største fordelene med de ulike måtene å selge på, samt eventuelle ulemper.

**Ubetjent gårdsutsalg/veibod:** Kundene kom til gården/veibod i tilknytning til gården for å handle fra en ubetjent bod (f.eks. melkerampe, bod, henger). Enkelte tilbød forhåndsbestilling slik at kundene kunne hente ferdigpakkede varer. Fordeler som ble trukket fram var tilgjengelighet for kundene (alltid åpent) og lite arbeid for produsentene (lite tid brukt på levering/betjening). Flere kommenterte at fordi de sparte tid på salget var dette denne salgsmåten som ga best inntjening for dem.

**Betjent gårdsutsalg:** Produsentene betjente en bod på gården for salg, med faste åpningstider (typisk kveld, helger). En produsent solgte potet- og grønt i tilknytning til gartnerivirksomhet. Produsentene som valgte denne salgsmåten la vekt på at dette gir god mulighet til å komme i kontakt med kundene og dermed bygge opp et kundegrunnlag. Flere forklarte også at det var viktig for dem å bidra til å lære folk om gårdsdrift og matproduksjon.

**Selvplukk:** Kunder kom til gården og høstet selv (typisk potet). Flere opplevde at kunder, spesielt barnefamilier, primært kom for opplevelsen av å kunne høste sin egen mat og at dette er en fin måte å lære folk om matproduksjon. Enkelte forklarte at de tilbyr selvplukk etter at hovedavlinga er høstet, og at det derfor bidro til å begrense matsvinn.

**REKO-ring:** Utlevering av forhåndsbestilte varer, typisk på parkeringsplass eller lignende. Produsentene hadde hovedsakelig erfaring med salg på REKO i Tromsø. Produsentene opplevde generelt stor etterspørsel etter grønnsaker ved salg gjennom REKO, men at det var få kunder i fellesferien. Flere la også vekt på at salg gjennom REKO bidro til nettverksbygging og erfaringsutveksling med andre produsenter. Som utfordringer ble det nevnt at dersom kunder ikke henter varene de har bestilt, kan det føre til matsvinn.

**Levering til privatkunder:** Tid og sted for salg og utlevering annonseres i ulike lokalaviser/Facebookgrupper. Produsentene tar imot bestillinger på forhånd, men kan også selge direkte. Produsentene som solgte på denne måten erfarte at de gjerne nådde eldre kunder ved annonse i lokalavis. Enkelte forklarte også at de gjorde dette i tilknytning til REKO-utleveringer for å øke salget ved utleveringen.

**Bondens marked og andre lokale markeder:** Produsentene deltok på godt annonserte markeder med andre lokalmatprodusenter. Flere opplevde at lokale markeder gir god mulighet for kundekontakt og for mange var dette en god arena for å opparbeide seg et større kundegrunnlag, samt bygge nettverk med andre produsenter. Enkelte kommenterte at siden de ikke vet hvor mye de får solgt ved hvert marked kan være vanskelig å vurdere inntjeningspotensialet samt at det kan føre til matsvinn (spesielt ved salg av ferske grønnsaker). Flere kommenterte at kunder gjerne kjøpte svært små kvanta på markedene. I noen byer får ikke produsentene kjøre til eller parkere varebilen på markedet, noe som kan skape utfordringer, spesielt om vinteren, da det er en fare for at potet- og grønnsaker fryser når de oppbevares lenge ute. Enkelte nevnte også kostnader forbundet med leie av markeds plass som en utfordring.

**Direkte til restaurant/storkjøkken:** Produsentene inngikk avtale om salg til restaurant/storkjøkken og leverer varene selv. Fordeler som ble løftet frem var at dette gir mulighet for langsiktige avtaler med salg av større kvanta. En produsent erfarte at restauranter etterspurte småpotet, og at han derfor fikk god avsetning på potet som han tidligere hadde brukt til dyrefôr. Enkelte kommenterte at for å være en aktuell leverandør til restaurant/storkjøkken er det viktig å ha et profesjonelt system for bestilling og levering av varer, samt garantere forutsigbarhet mht. levering.

**Direkte til dagligvarebutikk:** Produsentene inngikk avtale om salg i dagligvarebutikk. Enkelte av produsentene solgte gjennom en kjedeuavhengig dagligvarebutikk. De leverte varene selv, fikk betalt for det som ble solgt i butikken, og tok dermed risiko forbundet med svinn/usolgte varer selv. Produsentene erfarte at det var svært enkelt å få innpass i kjedeuavhengig dagligvarebutikk, og at det var godt samarbeid og salg, slik at det var få utfordringer med svinn. Enkelte produsenter solgte også gjennom sin lokale Coop butikk. Deres erfaring var at avtale om salg i butikk som er del av en dagligvarekjede betinget kjennskap til butikkeier, og at salget var noe utfordrende pga. priskonkurranse med andre og billigere varer. Enkelte nevnte at det lønte seg å selge uvaska potet, siden man da kan ta noe lavere pris, og fordi dagligvarebutikkene gjerne har lite av dette fra før. En produsent benyttet grossist for levering av ferdigkutta og vakuumpakka grønnsaker.

**Digital plattform:** Produsentene annonserte varene sine på en felles digital plattform med betalingsløsning. Leveringsmåte kan variere og avtales direkte mellom produsent og kunde. En digital salgskanal hadde satt opp en «henteskap»<sup>5</sup> i Harstad. Kun en av produsentene hadde erfaring med salg via digital plattform og la vekt på at dette ikke utgjorde noen betydelig salgskanal per nå. Erfaringen var at digitale salgskanaler bidrar til synlighet og markedsføring, og dermed kan bidra til å øke kundegrunnet, og mer salg gjennom andre kanaler.

Alle representantene for salgskanalene forklarte at de hadde forholdsvis få grøntprodusenter blant sine medlemmer eller leverandører. De ønsket seg flere. Representanten for en digital salgskanal oppga at om lag 20 – 25 produsenter fra Nord-Norge solgte via den digitale plattformen og blant disse var rundt fem grøntprodusenter. Representanten for den kjedeuavhengige dagligvarebutikken forklarte at han aldri hadde sagt nei til en lokal grøntprodusent som ba om å få selge varene sine gjennom butikken. Han anslo at om lag ti grøntprodusenter solgte gjennom butikken, og erfarte at det var stadig færre grøntprodusenter som tok kontakt. Også representanten for en av REKO-ringene i landsdelen oppga at det var kun et fåtall grøntprodusenter blant de som solgte gjennom REKO. Han anslo at potet og grønnsaker utgjorde om lag 10 prosent av omsetninga gjennom REKO-ringen på årsbasis. Representanten for en av Bondens marked sine lokallag i fylket beskrev at mellom 10 – 16 produsenter deltok på hvert marked. Fire grøntprodusenter var medlemmer i lokallaget, i tillegg ønsket en ny produsent medlemskap.

### 3.5 Tidsbruk

Når produsentene ble spurt om tidsbruk knyttet til de ulike delene av produksjonen og salget var det kun to produsenter som ga uttrykk for at markedsføring og salg tok mye tid. En av dem solgte varene fra en betjent bod på gården forklarte at det tok mye tid å betjene boden. Den andre baserte mye av salget på utlevering til privatkunder (via REKO og annen annonsering) og anslo at 30 – 40 % av

---

<sup>5</sup> Henteskapet, som står i bysentrum, har kjøling og består av flere små rom. Hver rom åpnes ved hjelp av en QR-kode. Når kunder som bestiller varer via den digitale salgskanaler og velger henteskap som leveringsform får produsenten automatisk ordren sammen med QR-koden for å åpne luken i skapet. Når varen er levert får kunden umiddelbart beskjed og mottar samme QR-kode. Produsenten får også beskjed når varen er hentet.

arbeidsinnsatsen hans gikk med til markedsføring og salg. Han var opptatt av å formidle at markedsføring og salg er tidkrevende. De resterende produsentene opplevde at de brukte lite tid på markedsføring og salg. Spesielt de mer erfarne produsentene forklarte at salget «gikk av seg selv», og få ga uttrykk for at de burde bruke mer tid på salg.

### 3.6 Økonomi og lønnsomhet

Alle produsentene forklarte at lønn fra annet arbeid eller inntekt fra annen gårdsdrift utgjorde hovedparten av inntekten deres. Seks av produsentene var ansatt i annet arbeid uten om gården, hvorav de fleste var ansatt på fulltid. En av produsentene forklarte at han hadde valgt å ikke være fast ansatt for å kunne være fleksibel med tanke på å kunne trappe ned annet arbeid i vekstsesongen. To av produsentene hadde et mål om å drive med grønnsaksproduksjon i kombinasjon med annen gårdsdrift på heltid i framtida. Fem av produsentene var selvstendig næringsdrivende og drev med annen gårdsdrift/ gartneri/ fiskeri i tillegg til potet- og grønnsakssalget. Flere av disse beskrev at grøntproduksjonen bidro til å styrke økonomien i de andre delene av drifta.

Produsentene ble spurt om hvorvidt de opplevde at grøntproduksjonen var lønnsom, uten at de ble bedt om å tallfeste omsetning eller fortjeneste. Flere ga uttrykk for at det er penger å hente og at de hadde en økonomisk forsvarlig drift. En produsent som hadde om lag tre års erfaring forklarte at han erfarte at han får tjent inn tida han bruker på produksjonen og at han brukte inntektene fra salget til å gjøre nye investeringer for å videreutvikle grøntproduksjonen. Samtidig var nesten alle tydelige på at det ikke er forventning om god inntjening som motiverte dem. En produsent med lang erfaring uttrykte det slik; «*Vi gjør dette mest fordi det er artig - hyggelig reise - men ikke spesielt lønnsomt*». En mer nyetablert produsent uttrykte seg slik: «*Du må være villig til å ta personlig risiko. Vi går inn i dette med en viss verdi, ikke bare for å drive business*». To produsenter ga sågar klart uttrykk for at de ikke var spesielt opptatt av lønnsomhet. Flere beskrev at de erfarer at produsenter sliter med å få økonomi i småskala grønnsaksproduksjon, og at det er viktig at dette formidles til nye produsenter.

Lønnsomhet avhenger i stor grad av prisen produsentene kan ta for varene. Ingen av produsentene hadde fått noen opplæring i prissetting/kalkulering. De fleste forklarte at de tok utgangspunkt hva andre småskalaprodusenter tar for tilsvarende vekster når de skal sette pris, og at de stort sett la seg på samme nivå. En beskrev at han tok utgangspunkt i kilopris på tilsvarende produkt hos grossist og la seg 10 - 15 % over den prisen, mens andre forklarte at de la seg på samme nivå som utsalgspris i dagligvarebutikk. Tre produsenter forklarte at de i liten grad ser til andre produsenter, men heller setter den prisen de mener de bør ha ut ifra produksjonskostnadene. En av disse opplevde at det kunne være utfordrende å få solgt varene til prisen han krevde. De fleste ga imidlertid uttrykk for at de opplevde at de kunne ta en pris som sto i samsvar med utgifter og arbeidsmengde, og at deres erfaring er at folk er villige til å betale en merpris for lokalproduserte grønnsaker. Samtidig stilte flere spørsmål om grønnsaksprodusenter kan prise seg høyt nok med tanke på arbeidsinnsatsen som ligger bak produktene, og flere nevnte at de var redd for å prise seg for høyt og dermed få mindre salg. Enkelte kom med utsagn som «*Jeg er nok kanskje litt for snill når det kommer til prissetting*». En produsent påpekte at han hadde erfart noe lavere betalingsvilje i senere tid, og antok at dette hadde sammenheng med den generelle kostnadsøkningen i samfunnet.

### 3.7 Offentlig støtte

Kun en av produsentene hadde mottatt støtte fra Innovasjon Norge for etablering av markedshage, og en annen var i prosess med å søke Innovasjon Norge for midler for å utvide av sin markedshage. To andre produsenter hadde også mottatt støtte fra Innovasjon Norge for servicebygg/lager relatert til annen gårdsdrift, som også ble brukt i forbindelse med pakking og lagring av grønnsaker for direktesalg. De øvrige produsentene hadde aldri mottatt noen form for støtte fra Innovasjon Norge og kun en produsent hadde fått støtte fra kommunens næringsfond til å delta på studietur.



To produsenter uttrykte eksplisitt at de opplevde at landbruk, og småskala grønnsaksproduksjon i særdeleshet, ble lite prioritert ved prioritering av søknader til kommunens næringsfond.

Ni av produsentene søkte om produksjonstilskudd for potet- eller grønnsaksproduksjon i 2022, mens en av produsentene hadde søkt om dette tidligere. Det betyr at det kun var én av produsentene som aldri hadde søkt om produksjonstilskudd. Flere produsenter uttrykte imidlertid at dagens arealbaserte produksjonstilskudd i liten grad er tilpasset intensiv grønnsaksproduksjon på små arealer. Enkelte viste også til distriktstilskuddet på matpotet fra Nord-Norge og ønsket et tilsvarende tilskudd på grønnsaker.

## 3.8 Veiledningsbehov

### 3.8.1 Markedsføring og salg

Kun tre produsenter hadde deltatt på kurs eller fått veiledning om markedsmessige forhold. En forholdsvis nyetablert produsent deltok i et bedriftsutviklingsprosjekt og uttrykte at han hadde hatt stort utbytte av dette, blant annet for å utvikle en produksjons- og markedsstrategi, samt lære seg om priskalkulering og søknadsskriving. En annen beskrev at han var del av et matnettverk som også hadde tilbudt kurs innen markedsføring og salg av lokalmat. En produsent solgte videreforedlede grønnsaker (lapskausblandinger) i flere dagligvarebutikker med levering via grossist og forklarte at han hadde fått hjelp av grossisten til blant annet prissetting og hvordan imøtekomme merkekrav og andre betingelser for salg i dagligvarebutikker.

De resterende åtte produsentene hadde aldri fått noe veiledning innen markedsføring og salg. Om lag halvparten av disse uttrykte at det var noe de ønsket, mens to var forklarte at de ikke hadde savnet det. En produsent forklarte også at mangel på tid begrenset muligheten for å delta i nettverk og på kurs.

Av veiledningsbehov ble hjelp til å bli kjent med finansieringsmuligheter samt søknadsskriving, valg av salgskanal og prissetting spesielt nevnt.

### 3.8.2 Dyrking og produksjon

Flere av produsentene forklarte at de hadde stort utbytte av veiledning fra landbruksrådgivningsapparatet. En forklarte at dette var avgjørende for at han startet opp med grønnsaksproduksjon. En annen produsent hadde fått god veiledning fra landbruksrådgivere, men uttrykte samtidig at hennes opplevelse er at rådgiverne har begrenset med erfaring fra markedshagedyrking.

Nesten alle produsentene forklarte at råd fra andre produsenter var utrolig nyttig, spesielt i en oppstartsfasen. En produsent uttrykte det slik; «*De som har erfaring fra dyrking og salg vet best*». Flere hadde tatt kontakt med eller besøkt produsenter i andre deler av landet som drev med grønnsaksproduksjon (Trøndelag og Rogaland). På samme måte fremsnakk flere produsentnettverk som en viktig læringsarena. Enkelte forklarte at de hadde gitt råd til andre som ønsket å starte opp.

Samtidig kom det frem at mye av læringen skjer gjennom egen erfaring og at hver enkelt produsent for eksempel selv må finne ut hvilke vekster som egner seg å dyrke hvor og når på sin gård.

## 3.9 Produsentsamarbeid

En av de mest erfarne produsentene uttrykte at; «*Jeg tror på samarbeid og samhandling både for å utvikle produksjonen og øke salget. Klarer man å samle seg i grupper så fremstår man mye sterkere og kan nå mye lengre. Det å drive alene er vel og bra, men i fellesskap klarer du mye mer*».

Til tross for at de fleste produsentene så stor nytte av å kunne samarbeide med andre var det få som hadde erfaring med produsentsamarbeid av betydning. Seks av produsentene forklarte at de ikke

hadde noe form for samarbeid med andre produsenter. For enkelte skyltes dette at det ikke var andre produsenter å samarbeide med i området. Blant de som hadde noe samarbeid dreide det seg ofte om lån av blant annet maskiner, utstyr og emballasje. En av markedsagedyrkerne forklarte at han byttet arbeidstid med privatpersoner som driftet en parsellhage i nærområdet. Han utførte oppgaver i parsellhagen og parselldyrkerne gjengjeldte dette med arbeid for ham.

En produsent fortalte at hun var i et nettverk med fire andre produsenter som hadde en ambisjon om å møtes jevnlig for erfaringsutveksling og å kunne hjelpe hverandre. En annen produsent var også med i et lokalt matnettverk og la også vekt på at han hadde stor nytte av støtte fra andre produsenter i nærområdet, og opplevde dette miljøet som veldig åpent. Enkelte produsenter nevnte at markvandring i regi av landbruksrådgivninga bidro til nettverksbygging.

Ingen av produsentene hadde samarbeidet med andre om markedsføring eller salg, bortsett fra en produsent som solgte det meste av grønnsakene sine i en veibod og som tidligere hadde tatt inn varer fra andre produsenter for å sikre variasjon av grønnsaker i boden. Produsentene som solgte via REKO opplevde at denne salgskanalen også bidro til nettverksbygging mellom produsenter. En annen produsent som solgte gjennom Bonden Marked opplevde at dette bidro til at han ble kjent med mange andre produsenter, og at de var flinke til å framsnakke hverandre ovenfor kundene. En annen produsent, som var del av et matnettverk, vektla det samme.

To produsenter hadde konkrete planer om å samarbeide med andre produsenter om salg. De så på muligheten for å betjene en torgplass sammen med andre lokalmatprodusenter i bysentrum for å tilby varer til faste tider en til to dager i uka. Gjennom samarbeid planla de å dele på kostnader ved leie av torgplass, samt transport av varer og betjening av boden. En nevnte også om at han hadde en ambisjon om å få til et samarbeid om en «Lokalmatbil» som kunne reise rundt i landsdelen og tilby varer fra lokalmatprodusenter i Nord-Norge, inkludert potet- og grønnsaker. Andre uttrykte løse tanker om å etablere ulike former for produsentsamvirke. En viste til produsentsamvirket «Lærdal grønt»<sup>6</sup> som et eksempel på hvordan dette kan organiseres. Andre så for seg et innkjøpsamvirke hvor småskala grøntprodusenter i fellesskap kan drifte en innkjøpsordning rettet mot Horeca og dagligvarebutikker.

Flere nevnte at de så stor nytte i å kunne samarbeide om investeringer i infrastruktur for pakking og lagring av potet- og grønnsaker, samt oppal.

En produsent forklarte at mangel på tid begrenset hans mulighet for samarbeide med andre. En annen kommenterte at det kan også være ulemper med samarbeid om salg, spesielt med tanke på muligheten for å pleie personlig kontakt med kundene som kan være viktig for å opparbeide seg et kundegrunnlag.

### 3.10 utfordringer for småskala grønnsaksproduksjon

Når produsentene skulle beskrive hva de opplevde som mest utfordrende med å dyrke og selge poteter og grønnsaker var det fleste raske med å svare at **klimaet** er den største utfordringen. Kort vekstsesong og lave temperaturer gir grøntprodusentene små marginer, og risikoen for at avlinga kan slå feil er stor. Dette var også grunnen til at flere mente at det ville være for risikofylt å satse på storskala grøntproduksjon i fylket. Det ble spesielt nevnt at i deler av Finnmark setter klimatiske forhold begrensninger for hva som kan dyrkes. På grunn av de krevende dyrkingsforholdene, uttrykte

---

<sup>6</sup> Mer informasjon om Lærdal grønt er tilgjengelig her: <https://www.lg.no/>

en produsent at han ikke så for seg at det vil være mulig å ha økologisk produksjon av betydning i Nord-Norge, og viste spesielt til utfordringer med å bekjempe kålmøll og kålflue.

Av andre forhold, som er spesielt utfordrende i Troms og Finnmark, nevnte flere **mangel på produsentnettverk**. En av de mer erfarne produsentene var bekymret over nedgangen i antall produsenter i senere tid og at dette hadde ført til tap av verdifull kunnskap og erfaring. Flere la vekt på at klimatiske forhold gjør grønnsaksproduksjon i Nord-Norge spesielt kunnskapskrevende, og at det derfor er ekstra viktig med produsentnettverk for erfaringsutveksling. Videre nevnte flere at samarbeid om blant annet maskiner, kjølelager og infrastruktur for oppal er viktig for å redusere investeringskostnadene for produsentene. Slikt samarbeid forutsetter at det er andre grøntprodusenter i område.

Fylket er også kjennetegnet av lav befolkningstetthet. Flere nevnte at **lange avstander og små markeder** gjør det krevende å sikre lønnsomt salg, og at det derfor er spesielt viktig å være bevisst på tidsforbruk og inntjening ved ulike salgsmåter.

Mange pekte på **manglende infrastruktur**, blant annet tilgang på drivhus for oppal/mulighet for å kjøpe oppalsplanter, og lager, kjølerom og pakkeri som en begrensning, både for egen drift og for mulighetene for vekst i grøntnæringa i nord som helhet.

**Innpass i dagligvare** var en annen utfordring. Kun et fåtall av produsentene hadde avtale om salg i dagligvare, og blant disse leverte de fleste til en kjedeuavhengig dagligvarebutikk. Bortsett fra denne butikken er fylket, som i resten av landet, preget av kjedebutikker for dagligvarer, hvor levering gjennomføres av grossister og avtaler fastsettes sentralt. To produsenter forklarte at de solgte varer i sin lokale Coop butikk. De hadde gjort forsøk, men ikke lyktes, med å få leveringsavtaler med andre kjedebutikker for dagligvarer. Videre nevnte flere at det var utfordrende å konkurrere med billigere potet og grønnsaker solgt i dagligvare.

Flere produsenter beskrev at det var vanskelig å **få tida til å strekke til**. Flere beskrev at de gjorde mye av arbeidet for hånd og at dyrking av mange vekster på små areal innebærer mange små operasjoner som til sammen gjør produksjonen svært tidkrevende. I tillegg er den korte vekstsesongen i nord med på å gjøre grøntproduksjonen enda mer arbeidsintensiv, da tidsvinduet for såing, vekst og høsting er kortere. Produsentene som ikke hadde mulighet til å lagre potet og grønnsakene og derfor solgte i forbindelse med høsting, opplevde enda gjerne større tidspress. Alle produsentene var avhengig av annet arbeid eller næringsretta virksomhet i tillegg til grøntproduksjonen, noe som også kunne medføre tidspress. Flere forklarte at de fikk hjelp fra familien i de travleste periodene, og at det ikke var økonomi til å ansette annen arbeidshjelp. I tillegg nevnte flere at manglende tilgang på arbeidshjelp kan bli en begrensning ved en satsning på grøntproduksjon i fylket, spesielt i større skala, og at det er vil være kostbart å hente inn utenlandsk arbeidshjelp (som er vanligere i andre deler av landet) på grunn av avstandene.

Flere beskrev også at det kreves tid, stor arbeidsinnsats og mye kunnskap for få ei god avling og å opparbeide seg et godt kundegrunnlag som er avgjørende for å få **lønnsomhet** i drifta. De la vekt på at det er viktig å være ærlig om at det er krevende å oppnå lønnsomhet når det mobiliseres for å rekruttere flere småskala grøntprodusenter. I forlengelse av dette var det også flere som nevnte at dagens ordninger for **offentlig støtte til landbruket** i liten grad er tilpasset småskalaproduksjon. Produksjonstilskudd beregnes ut ifra størrelsen på dyrkingsarealet, noe som gir liten uttelling for produksjonsformer som innebærer intensiv produksjon på små arealer som småskala grøntproduksjon ofte bærer preg av. Flere beskrev at de opplevde at kommunen ikke så mulighetene for verdiskapning som ligger i småskala produksjon, og at støtte til slik næringsvirksomhet i liten grad prioriteres ved forvaltning av kommunalt næringsfond. Kun to av produsentene hadde fått støtte fra Innovasjon Norge, og flere nevnte at de ønsket veiledning om finansieringsmuligheter og søknadsskriving.

En produsent nevnte at **regelverk for skilting langs offentlig vei** gjorde det vanskelig å sette opp skilt i forbindelse med gårdsutsalg og så på dette som en begrensning for eget salg.

## 3.11 Suksesskriterier

### 3.11.1 Strategier for økt salg og god fortjeneste

Produsentene ble spurt om hva de mener bidrar til godt salg og fortjeneste. Flere la vekt på at **varene må ha god kvalitet**. Enkelte nevnte «Arktisk kvalitet» (særskilt smak og konsistens på grønnsaker som er dyrket under nordlige natur- og klimabetingelser). De understreket at den unike kvaliteten til lokale grønnsaker må formidles til kundene, for å kunne forsvare en høyere pris enn grønnsaker solgt i dagligvare. Enkelte beskrev også at de erfarte at salget økte når de kunne tilby et større **mangfold av grønnsaker**, og at de var bevisste på å tilby grønnsaker som ikke selges i dagligvare eller som ikke tilbys av mange andre småskalaprodusenter.

Produsentene hadde noe delte meninger om hva **kundekontakt** betydde for salget. Enkelte erfarte at salg fra ubetjent gårdsbutikk/veibod ga best inntjening, fordi det innebar at de brukte minimalt med tid til salg og oppfølging av kunder. Andre forklarte at lønnsomheten lå i trofaste kunder og gjenkjøp. De var opptatt av å være til stede og pleie kundekontakt og beskrev ulike strategier som f.eks. å dele ut oppskrifter eller gi tips om hvordan grønnsakene kan tilberedes, også for å ha en inngang til samtale ved neste møte med kunden. Blant disse var det også flere som beskrev at en viktig motivasjon for å drive med direktesalg var å lære forbrukere om landbruk og matproduksjon.

Flere la også vekt på at det er viktig å ha **flere bein å stå på**, både med tanke på mangfold av ulike vekster (i tilfelle noen avlinger slår feil) og ikke minst med tanke på ulike salgskanaler. Enkelte beskrev at de oppnådde økt lønnsomhet ved å kombinere ulike salgsmåter, f.eks. salg gjennom REKO med annet annonsert salg i lokalavis. Dette er spesielt viktig i Nord-Norge med tanke på at produsentene ofte må kjøre langt ved utleveringer. Enkelte ga uttrykk for at de var bevisst på tidsbruk og tenkte inntjening hele veien når de vurderte ulike salgsmåter. De tre produsentene som drev med videreforedling forklarte at de opplevde svært god inntjening på videreforedlede varer, samt at det bidro til å forlenge salgsperioden og redusere matsvinn.

Vekstsesongen er kort og intens i nord og enda mer intens dersom man er avhengig av å selge grønnsakene når de høstes. Derfor beskrev flere at investeringer i for eksempel kalddrivhus eller tunell for å **strekke vekstsesongen** og kjølelager for å kunne **tilby varer over en lengre periode** bidro til økt salg og mindre arbeidspress. Videre nevnte flere at det er viktig å **planlegge produksjonen**, for eksempel ved å så i to hold for å strekke sesongen, samt tilpasse såtidspunkt for å unngå å ha for mye avling som må selges i løpet av fellesferien.

Flere beskrev også at de erfarte at det å **«være en del av lokalmatfamilien»** bidro til å økt salget. Gjennom nettverk med andre kunne de utveksle erfaringer og fremsnakke hverandres produkter.

### 3.11.2 Hva skal til for å lykkes?

Når produsentene ble spurt om suksessfaktorer og valg de har gjort som de mente har bidratt til å sikre en økonomisk forsvarlig drift, nevnte flere personlige egenskaper som utholdenhet, være bestemt og sta, ha pågangsmot, nysgjerrighet og å tørre å prøve noe nytt og se etter muligheter. Som beskrevet tidligere var det flere som la vekt på at de var motivert av andre verdier en lønnsomhet og økonomi, og at det viktigste for videre drift var at de hadde det gøy og trivdes med praktisk arbeid.

Ingen av produsentene hadde leid arbeidskraft og enkelte nevnte at det var viktig å unngå kostbare lønnsutgifter ved å basere seg på leid arbeidshjelp.

Noen av produsentene nevnte valg som omhandlet investeringer og skala på produksjonen. Her kom to helt ulike synspunkter til uttrykk. Tre av produsentene, som alle dyrket på forholdsvis små arealer, la vekt på at det hadde vært viktig for dem å gå forsiktig frem og unngå store og kostbare investeringer og å gjøre seg avhengig av lån. De fremhevet at fordelene med direktesalg er at de hadde kontroll over og styrte sin egen produksjon. Fire andre produsenter, som i hovedsak dyrket på større areal, beskrev

at deres styrke var at de var villige til å ta risiko, gjøre kostbare investeringer og tenke volum fra dag en.

## 3.12 Fremtidsutsikter

### 3.12.1 Fremtidsplaner for egen virksomhet

Alle produsentene så for seg at de vil fortsette med produksjon og direkte salg av potet og/eller grønnsaker i framtida. Fire av produsentene hadde et mål om å øke produksjonen. En av dem hadde full jobb ved siden av grønnsaksproduksjon og annen gårdsdrift og håpte at han i framtida kunne jobbe fulltid på gården. Han så for seg at salg av grønnsaker fra markedshagen ville kunne utgjøre om lag 1/3 av omsetninga på gården. En annen baserte også i stor grad inntekta på annet arbeid og ønsket å øke produksjonen fra markedshagedyrkinga slik at han i framtida kun kunne drive med markedshagedyrking og annet landbruksrelatert arbeid for andre bønder i området. Sju av produsentene ønsket å fortsette produksjonen på om lag samme nivå.

### 3.12.2 Fremtidsutsikter for grøntnæringa i Troms og Finnmark

De fleste produsentene mente det er gode forutsetninger for at flere kan begynne med småskala grøntproduksjon for å øke volum og tilgjengelighet av lokalproduserte poteter og grønnsaker i fylket. Enkelte brukte superlativer som «*Kjempepotensiale*» og «*Et stort uforløst potensiale*» når de ble bedt om å vurdere framtida for grøntnæringa i landsdelen, og så for seg at småskala produksjon, i tillegg til volumproduksjon, vil kunne bidra til å styrke dekningsgraden på potet og grønnsaker i framtida. Det var ingen som ga uttrykk for at de forventet at småskala grøntproduksjon alene skulle kunne gi tilstrekkelig inntekt til å forsørge et hushold, men de så store muligheter i at flere kan oppnå økt lønnsomhet i landbruket ved kombinere småskala produksjon med annen gårdsdrift eller næringsvirksomhet.

En produsent så mange kvaliteter ved småskala grøntproduksjon, som økt livskvalitet for de som ønsker å dyrke sin egen mat og formidling av kunnskap og bevissthet om matproduksjon i nord. Han var imidlertid tydelig på at han mente at småskala produksjon ikke er næring og heller ikke har noen betydning for regional matvaresikkerhet, uansett hvor mange som måtte starte opp med dette.

To produsenter var skeptiske til hvorvidt det bør satses på småskala produksjon. De mente at det var viktig å drive stort – tenke industri fra dag en – for å oppnå lønnsomhet i grøntproduksjonen. En annen produsent var opptatt av at en satsning på småskala grøntproduksjon i nord vil kreve store investering for å sikre nødvendig infrastruktur, for eksempel tilgang på drivhus for oppal av planter, lager med kjølerom og pakkeri, samt maskiner for høsting. Han ga uttrykk for at det er vanskelig å se for seg at nye næringer vil kunne gi god fortjeneste, når til og med de tradisjonelle kjernenæringene i nord (grovførbasert husdyrhold) sliter økonomisk.

## 3.13 Styrking av småskala grøntproduksjon

Flere nevnte at det er viktig å formidle mulighetene som ligger i småskala grøntproduksjon for å rekruttere nye produsenter. En forholdsvis etablert produsent uttrykte det slik; «*Andre gårdbrukere har ikke tro på at det er gode mulighet for inntjening, derfor er det liten interesse*». Samtidig la flere, som tidligere nevnt, vekt på at det er viktig å formidle informasjon om den arbeidsinnsatsen som ligger bak og kunnskapen som kreves for å oppnå en lønnsom drift.

Flere poengterte at produsentene må få bedre økonomiske betingelser ved at tilskuddsordninger og finansieringsmuligheter i større grad tilpasses småskala produksjon. Helt konkret ble det vist til at dagens arealbaserte produksjonstilskudd gjør at småskala grøntprodusenter i stor grad faller utenfor tilskuddsordningen, og at dagens ordning med distriktstilskudd til matpotet fra Nord-Norge bør



utvides til også å omfatte grønnsaker. Videre foreslo en produsent at kommunen burde opprette et kommunalt landbruksfond for å styrke alle former for matproduksjon, inkludert småskaladyrking. En annen så for seg en offentlig finansiert og koordinert startpakke for småskala produksjon i ulike deler av fylket som blant annet ville innebære å finansiere nødvendig infrastruktur (som drivhus til oppal, kjølelager og pakkeri), samt mobilisere for å rekruttere nye grøntprodusenter og styrke produsentnettverk. Han mente satsningen rundt produsentmiljøet i indre Troms med etableringen av Tromspotet ville kunne være en god modell for en slik satsning. Også andre løftet fram viktigheten av å legge til rette for produsentsamarbeid, spesielt for å effektivisere markedsføring, salg og levering opp mot ulike kundegrupper.

## 4 Oppsummering og diskusjon

Resultatene fra denne intervjuundersøkelsen viser optimisme og fremtidstro blant småskala potet- og grønnsaksprodusenter i Troms og Finnmark. Alle som ble intervjuet ønsker å fortsette å dyrke potet eller grønnsaker for salg, og enkelte ønsker å øke produksjonen. De fleste mente forutsetningene er gode for å rekruttere flere produsenter til småskala grøntproduksjon for salg.

Mange forklarte at de motiveres av andre verdier enn ønske om økonomisk fortjeneste. Samtidig er en viss lønnsomhet en forutsetning for drifta, og produsentene beskrev at de opplever at det er tilstrekkelig penger å hente i småskala grøntproduksjon til at de ønsker å fortsette. Disse resultatene er i tråd med Eldby og Hillestad (2022) som i en spørreundersøkelse blant gårdbrukere i Nord-Norge fant at mange småskala grønnsaksprodusenter erfarte gode markedsmuligheter, og ønsket å øke produksjonen sin, i tillegg til at andre gårdbrukere som ikke drev med grøntproduksjon da undersøkelsen ble gjennomført, oppga at de ønsket starte opp med dette. Det at produsentene har en slik positiv holdning og erfarer god markedsadgang gir et godt utgangspunkt for en satsning innen småskala grøntproduksjon for salg i nord.

Produsentene nevnte klima, mangel på produsentnettverk, lange avstander og små markeder, manglende infrastruktur, begrenset innpass i dagligvare, tidspress, lav lønnsomhet og mangel på offentlig støtte som de viktigste utfordringene for småskala grøntproduksjon i fylket. Mange av disse utfordringene er gjenkjennbare fra andre undersøkelser (Milford mfl. 2023; Milford mfl. 2021), og undersøkelsen avdekket slik sett få overraskende funn med tanke på hva produsentene ser på som begrensende for produksjonen sin og grøntnæringa i fylket som helhet. Samtidig er det grunn til å anta at de særskilte produksjonsmessige (kort vekstsesong og kaldt klima) og markedsmessige (lange avstander og små produsentmiljøer og markeder) forholdene i landets nordligste fylke, gjør disse utfordringene mer krevende for produsenter i nord enn lenger sør i landet. Undersøkelsen viser at investeringer for eksempel i drivhus for oppal, eller kalddrivhus\ tunell for å strekke vekstsesongen kan være avgjørende for å lykkes som grønnsaksprodusent i nord. Disse investeringene bidrar ikke bare til å gi bedre vekstvilkår for plantene: En forlenget vekstsesong kan også gi produsentene noe mer tid, og en lengre periode for salg, som kan være spesielt verdifullt for de som selger potet og grønnsakene etter hvert som de høstes.

Lange avstander og små markeder til tross, et interessant funn fra denne undersøkelsen er at kun et fåtall av produsentene opplevde markedsføring og salg som tidkrevende. En mulig forklaring er at flere oppga at de primært solgte varene fra egen gård ( gjerne i form av en ubetjent bod) og slik sett brukte minimalt med tid på levering og salg.

Et viktig funn fra undersøkelsen er at mange av produsentene hadde svært stor nytte i å lære fra andre produsenter, men få deltok i organisert samarbeid eller produsentnettverk.

Produsentene opplevde god etterspørsel og at de (i hvert fall til dels) kunne ta forsvarlig pris for poteten og grønnsakene. Også representantene for salgskanalerne erfarte at det var stor etterspørsel etter lokale poteter og grønnsaker. Gode markedsmuligheter er en viktig forutsetning for vekst i grøntnæringa. Dagens situasjon, med stor underdekning på lokalprodusert potet og grønnsaker, en voksende turistnæring i nord hvor tilreisende er opptatt av lokalmat, samt klimakrav og kostholdsråd som peker i retning av mer plantebasert kost, er alle forhold som gjør at det er grunn til å forvente gode markedsmuligheter også i framtida. Noe som er verdt å merke seg er at to av produsentene som drev med videreforedling av grønnsaker (i både forholdsvis stor og liten skala) ga uttrykk for at de hadde størst fortjeneste på salget av disse produktene, og at det bidro til å gi en lengre salgsperiode og mer mangfoldig tilbud.

## 5 Anbefalinger

Resultatene fra denne undersøkelsen gir grunn til å anbefale en økt satsning på småskala potet og grønnsaksproduksjon i Troms og Finnmark. Norsk Landbruksrådgivning Nord-Norge sin «Grønnsakskole i Nord-Norge» som gjennomføres i 2023 er et godt initiativ i en slik satsning. Handlingsplanen med tiltaksdel for bær, grønnsaker og potetproduksjon i Nord-Norge som er ventet ferdigstilt høsten 2023 vil være et viktig styringsverktøy for videre satsning. Basert på resultatene fra denne undersøkelsen anbefales det at det fremtidige satsninger innen småskalagrøntproduksjon blant annet fokuseres følgende områder:

- Sikre gode økonomiske betingelser for småskala grøntproduksjon. Dette bør inkludere å se på hvordan produksjonstilskudd i jordbruket kan tilpasses drift som innebærer intensiv planteproduksjon på små arealer, muligheten for et distriktstilskudd til grønnsaker dyrket i Nord-Norge, samt investeringsstøtte til forholdsvis enkel infrastruktur som tunell o.l. for småskala produsenter under etablering
- Tilby rådgivning og kurs innen agronomi og dyrking, lagring og videreforedling, samt markedsføring, salg, finansieringsmuligheter og søknadsskriving
- Rekruttere nye produsenter og legge til rette for produsentnettverk som også samarbeider om markedsføring og salg. Slike initiativer bør i størst mulig grad være ønsket og styrt av produsentene

Forprosjektet bør følges opp med videre forskning som blant annet undersøker:

- Avlingsvolum fra småskala produksjon og hvilken rolle småskala produksjon kan spille for å styrke regional selvforsyning av grønnsaker i nord
- Kostnader forbundet med ulike deler av produksjon og salg, samt potensiale for inntjening og økt omsetning
- Organisering av ulike former for produsentsamarbeid, spesielt for å effektivisere markedsføring og salg
- Hvordan nordlig klima og natur påvirker kvaliteten på ulike plantevekster

# Litteratur

- Bugge, A., & Schjøll, A. 2021. Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt - hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter? Sifo-Rapport 6 – 2021, 104 s.
- Drottberger, A., Melin, M. & Lundgren, L. 2021. Alternative Food Networks in Food System Transition—Values, Motivation, and Capacity Building among Young Swedish Market Gardeners. *Sustainability* 13:4502.
- Eldby, H. & Hillestad, M. 2022. Flaskehals i grøntproduksjonen i Nord-Norge. Agri Analyse Rapport 4 – 2022, 56 s.
- Regjeringens kontor. 2021. Hurdalsplattformen (2021 – 2025). For en regjering utgått av Arbeiderpartiet og Senterpartiet, 81 s.
- Hvitsand, C. 2021. Grønn Parallell - Testing av en alternativ omsetningskanal for lokale økologiske grønnsaker og andre gårdsprodukter. Utviklet av aktørene selv gjennom deltakende og samskapende prosesser i "living lab". TF-rapport 634 – 2021, 55 s.
- Hvitsand, C., Raanaas, R.K., Gjøtterud, S., & Nicolaysen, A.M. 2022. Establishing an Agri-food living lab for sustainability transitions: Methodological insight from a case of strengthening the niche of organic vegetables in the Vestfold region in Norway. *Agricultural Systems* 199:103403.
- Johansen, T.J., Hykkerud, A.L., Uleberg, E. & Mølmann, J. 2018. Arktisk kvalitet – En beskrivelse av nordlige natur- og klimaforhold og virkning på egenskaper hos nordnorske matprodukter. NIBIO Rapport 4:40 – 2018, 38 s.
- Landbruks og Matdepartementet. 2016. Endring og utvikling – En fremtidsrettet jordbruksproduksjon. St. meld. nr 11, 161 s.
- Landbruksdirektoratet. 2023. Foreløpige tall fra tilskudd om produksjonstilskudd for 2022. Antall dekar og søkere med de ulike vekstgruppene (tilgjengelig her [https://ldir.statistikdata.no/pt-912\\_2022 fylke.html](https://ldir.statistikdata.no/pt-912_2022 fylke.html)).
- Milford, A.B., Gillund, F., Keech D. & Reed, M. 2023. Selling food in the City. A comparative study of short food supply chains in Oslo and Bristol. NIBIO rapport 9-28-2023, 71 s.
- Milford, A.B., Prestvik, A. & Kårstad, S. 2021. Markedshager i Norge. utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg. NIBIO Rapport 7:153 – 2021, 63 s.
- Nøstvold, B.H., Kvalvik, I., Heide, M., Goaverts, F., Hansen, K., Dalmannsdottir, S., Halland, H., Vøllestad, Å. & Ramstad, S. 2019. Status, verdi og utfordringer for matproduksjon i Arktisk Norge Rapport 2 «Arktis som en matproduserende region». Nofima Rapport 33 – 2019, 66 s.





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.