

Alternative salgskanaler for økologiske grønnsaker i Norge – muligheter for avsetning av økologisk grønnsaksproduksjon

Utredning til Foregangsfylke økologiske grønnsaker – produksjon og marked

Siri Løvsjø Solberg

26.2.2015



Foregangsfylke økologiske grønnsaker – produksjon og marked

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Oppbygging av rapporten	1
2	Hovedtrekkene ved de alternative omsetningskanalene	2
2.1	Oppsummering	2
2.2	Produsentens mulighet for avsetning for økologiske grønnsaker	3
2.3	Potensial for alternative salgskanaler og samarbeid med produsenter fremover	5
3	Alternative salgskanaler for norske økologiske grønnsaker	6
3.1	Uavhengig dagligvare	6
3.1.1	Fat og fe, Sandefjord	6
3.1.2	Hungry Hearts Café og Kolonialen, Larvik	8
3.1.3	Lokal Kolonial, Horten	9
3.1.4	Lille Tøyen Kolonial, Oslo	10
3.1.5	Mølleren Sylvia, Oslo	11
3.1.6	Evas Hage, Lier	12
3.1.7	Reindyrka, Bergen	13
3.1.8	Idunns Epler, Ålesund	14
3.1.9	Matkollektivet, Bergen og omegn	15
3.1.10	Kolonihagen Hjem	17
3.1.11	Finnegarden, Voss	18
3.1.12	Andre	19
3.2	Kooperativer	20
3.2.1	Oslo Kooperativ	20
3.2.2	Ås Kooperativ	21
3.2.3	Nøtterøy Kooperativ	22
3.3	Grossister	23
3.3.1	Økokompaniet, Sande, Vestfold	23
3.3.2	Eugen Johansen, Langhus	24
3.4	B2B	25
3.4.1	FoodMrkt	25
3.5	Nettbaserte løsninger for direktesalg til forbruker	27
3.5.1	GodMat 123	27

3.5.2	Eple – mobilapplikasjon for salg av egen produksjon.....	29
3.5.3	Borettsalg Sofienberg, Oslo	30
3.5.4	Nesoddliv, Nesodden	31
3.5.5	Open Food Network – plattform for alternative distribusjonssystemer	32
3.6	Andelslandbruk	33
Vedlegg 1 – verdikjeden for økologiske grønnsaker		35
Vedlegg 2 - omsetningstall.....		36

1 Innledning

Foregangsfylket for økologiske grønnsaker og potet, Vestfold, har bedt om denne rapporten for å kartlegge alternative salgskanaler for omsetning av norske økologiske grønnsaker. Rapporten er en del av foregangsfylkets arbeid med å løse markedsutfordringer for omsetning av økologiske grønnsaker.

Hoveddistribusjonen av økologiske grønnsaker går gjennom Bama, Coop og BaRe, via ulike produsentlag, som vist i vedlegg 1. I tillegg omsettes det gjennom mindre kanaler, som gårdsutsalg, markeder m.m. De siste årene har det kommet til flere nye aktører innenfor slike alternative salgskanaler for økologisk mat, som for eksempel forbrukereide kooperativer og uavhengige dagligvareaktører.

Denne rapporten inneholder en oversikt over alternative salgskanaler for økologiske grønnsaker og har til hensikt å:

1. Kartlegge hvilke alternative salgskanaler som finnes
2. Beskrive disse på en måte som gjør at produsentene kan se hvilke muligheter for omsetning som ligger i hver kanal
3. Identifisere potensialer for at disse kanalene kan løse noen av utfordringene i verdikjeden relatert til omsetningsmuligheter for økologiske grønnsaker og samarbeid med produsenter fremover

Alternative salgskanaler omfatter her alle salgskanaler unntatt de store produsentorganisasjonene (Gartnerhallen, Nordgrønt, Norgesgrønt, Produsentforeningen 1909) og grossistene/distributørene (Coop, Bama, BaRe) (se vedlegg 1). Fordi dette er en rapport som skal beskrive mulige avsetningskanaler for produsentene, er kun aktører som omsetter direkte fra produsenter i større eller mindre grad inkludert. Rapporten har fokusert på Østlandet og de store byene. Rapporten inneholder ikke en uttømmende liste over alternative salgskanaler i Norge.

Kartleggingen av salgskanalene er gjort gjennom internettsøk og gjennom informasjon fra andre aktører i det økologiske markedet. Informasjonen om hver enkelt salgskanal er innhentet gjennom telefonintervjuer.

1.1 Oppbygging av rapporten

Kapittel 2 gir en oppsummering av hovedtrekkene ved de alternative salgskanalene for økologiske grønnsaker, inkludert hvilke muligheter og utfordringer som er knyttet til disse avsetning gjennom disse kanalene, og hvordan disse salgskanalene ser for seg samarbeid med produsenter fremover. Kapittel 3 beskriver den enkelte aktør som avsetningskanal for produsent.

2 Hovedtrekkene ved de alternative omsetningskanalene

2.1 Oppsummering

Denne rapporten beskriver 33 alternative salgskanaler for økologiske grønnsaker direkte fra norske produsenter og andelslandbruk som modell for avsetning. Salgskanalene ble kategorisert som uavhengig dagligvare, kooperativer, grossister B2B, nettbaserte løsninger for salg direkte fra produsent til forbruker, distributører og andelslandbruk (beskrevet i tabell 1). Til sammen er det funnet 33 salgskanaler, og av disse er 23 intervjuet¹.

Tabell 1 Beskrivelse av typer alternative salgskanaler for økologiske grønnsaker beskrevet i denne rapporten

Kategori	Beskrivelse	Antall
Uavhengig dagligvare	Direktekjøp fra produsent som omsettes til forbruker gjennom butikker, abonnementsordninger og/eller netthandel	21
Kooperativer	Forbruker-eide kooperativer som handler direkte fra produsent	3
Grossister	Kjedeuavhengige grossister som satser på økologiske varer	2
B2B	Logistikk-løsninger for direkteomsetning fra produsent til detaljhandel	1
Nettbaserte løsninger	For salg av egen produksjon rett til forbruker/detaljist. Noen av løsningene inkluderer logistikk.	5
Andelslandbruk	Modell for direktesalg til andelseiere som forhåndsbetaler for før sesong	

Felles for de fleste av salgskanalene er at de ønsker å omsette norske, sesongbaserte økologiske grønnsaker og at de opplever en stigende etterspørsel etter norsk produksjon. Mange av aktørene oppgir at de ønsker å tilby økologisk, «naturlig», rettferdig, bærekraftig og kortreist mat til forbrukeren, uten fordyrende mellomledd og å sikre en god pris til bonden.

Flere aktører ønsker også å finne modeller som sikrer forutsigbar avsetning for bonden, samtidig som de ønsker å være fleksible slik at de kan ta imot produksjon basert på hva som er tilgjengelig og i sesong. Det finnes også noen få større og mer veletablerte aktører som har faste avtaler for sesongen og garanterer for avsetning.

Mange aktører ser også på seg selv som en bindeledd mellom produsent og forbruker som kan formidle informasjon begge veier. Fra forbruker til bonde formidles informasjon om hva som etterspørres, slik at bonden kan planlegge produksjon som er tilpasset etterspørselen. Fra produsent til forbruker forteller man en historie om maten og kunnskap om norsk matproduksjon, sesongvarer og tilgjengelighet.

Det er mange ulike løsninger for logistikk. En del av aktørene er nyoppstartede og relativt små, og handler direkte fra produsent basert på personlig kontakt fra uke til uke, og gjennom uformelle avtaler. Levering gjøres ofte av produsent, eller leverandører av andre typer varer henter med når de kjører forbi

¹ I tillegg Holisten i Oslo og Tromsøkohandel i Tromsø intervjuet, men la ned driften før rapporten ble ferdigstilt

på sin fraktrute. Det har utviklet seg samarbeid om bestilling hos de samme produsentene og det tilrettelegges for at flere produsenter kan samarbeide om levering (spesielt i Oslo og Østlandsområdet). De største aktørene benytter seg av mer etablert logistikk, som Bring eller grossister.

Logistikk nevnes av mange som den største flaskehalsen. Dette gjelder spesielt for de små og nyetablerte som ønsker å kjøpe mest mulig direkte og lokalt. Mange uttrykker et behov for bedre systemer for å få oversikt over tilgjengelig vare hos produsenter, pris og distribusjon.

Kartleggingen viste at det er noen få produsenter som står for mesteparten av direkte salg fra produsent til de ulike alternative salgskanalene. Dette er hovedsakelig en gruppe gårder i Stange, Hedmark og Rossnes på Sande, Vestfold. I tillegg tar aktørene inn varer fra andre mindre gårder på mer eller mindre fast basis. Nesten alle aktørene supplerer med å kjøpe fra grossist fordi de ikke får stort eller forutsigbart nok utvalg direkte fra produsent.

Omsetningen hos de alternative salgskanalene er relativt liten, men voksende. Det ble gjort forsøk på å samle inn tall for omsetning, men dette er svært usikre og unøyaktige tall av flere grunner. Mange av aktørene startet opp i løpet av 2015 og har derfor ikke omsatt varer gjennom en hel sesong. På tidspunktet undersøkelsene ble gjort hadde de fleste ikke oversikt over hvor stor del av omsetningen som var grønnsaker. I tillegg hadde mange av aktørene lavere omsetning i oppstartsmånedene og opplever nå vekst i omsetningen. Tallene fra 2015 er derfor mest sannsynlig lavere enn de vil være i 2016 og fremover. Tallene er inkludert for hver salgskanal i kapittel 3 og oppsummert i vedlegg 2.

2.2 Produsentens mulighet for avsetning for økologiske grønnsaker

Under følger en oppsummering av muligheter for avsetning gjennom alternative salgskanaler for produsentene. Oppsummeringen er generell og gir beskriver noen hovedtrekk som ble funnet gjennom intervjuene om etterspørsel, avtaler, volum og forutsigbarhet, pris til bonden, distribusjon og krav til produksjonen. En spesifikk beskrivelse av hver enkelt salgskanal finnes i kapittel 3.

De alternative salgskanalene etterspør mer norske, økologiske grønnsaker direkte fra produsent.

Mange av aktørene oppgir at det er utfordringer med å finne nok norsk produksjon til å dekke etterspørselen, spesielt tidlige sorter, lagringsgrønnsaker og en større variasjon i utvalg gjennom sesongen. En del oppgir at de har utfordringer med å finne norske økologiske produsenter som ønsker å levere. Intervjuene viser at det er noen få produsentene som er hovedleverandør av grønnsaker direkte fra produsent til de alternative salgskanalene. Når disse produsentene ikke har tilgjengelig vare, suppleres det med bestillinger fra distributør/grossist og import. Det er derfor potensiale for avsetning av produksjon for flere økoprodusenter gjennom de kartlagte alternative kanalene.

De alternative salgskanalene gir mulighet for både avsetning av stort volum og faste avtaler, og mindre volum uten formell avtale.

De fleste av de alternative salgskanalene er små og trenger ukentlige leveringer av små volum. De færreste har per i dag faste avtaler på volum eller er med i produksjonsplanlegging, men har uformelle avtaler eller intensjonsavtaler om å handle jevnlig fra noen produsenter. Mange av de små aktørene omsetter til forbruker gjennom abonnementskasser eller lignende, noe som gjør dem i stand til å ha en viss forutsigbarhet i etterspørsel. Noen få av de alternative salgskanalene har avtaler om avsetning for hele produksjoner fra enkelte produsenter.

Mange av aktørene samarbeider om bestilling og logistikk fra de samme produsentene, noe som gir mulighet for å levere større volum.

De litt større aktørene, hovedsakelig Kolonihagen og grossistene, kjøper større volum og hele produksjoner gjennom faste avtaler, og kan slik sett bidra til produksjonsplanlegging.

De alternative omsetningskanalene kan ta inn overskuddsproduksjon på kort varsel. Mange av aktørene er fleksible, og bestiller fra uke til uke basert på hva som er tilgjengelig, og de ønsker å ta inn produksjon dersom produsenter har overskudd de trenger avsetning for. De tar inn varer fra produsenter uten forhåndsavtaler dersom de blir oppsøkt. Produsenter kan derfor bruke de eksisterende aktørene som avsetningskanal for overskuddsproduksjon av mindre volum på kort varsel.

Mange av de alternative omsetningskanalene vektlegger at pris til bonden skal være rettferdig. Mange av salgskanalene som er kartlagt vektlegger rettferdig pris til bonden, og mange oppgir at de ønsker å støtte opp om norsk og bærekraftig matproduksjon som sikrer bonden et økonomisk grunnlag for drift. De er derfor opptatt av at bonden skal sitte igjen med mesteparten av prisen forbrukeren betaler og at pris til bonden skal tilsvare kostnaden ved produksjon. Mange oppgir at de ikke forhandler på prisen bonden setter, og at det å oppnå lavest mulig pris ikke er et mål for dem. Enkelte oppgir også at de ved flere tilfeller har bedt bonden øke sin pris. En del av aktørene oppgir samtidig at pris til bonden må balanseres med forbrukerens betalingsvilje, og at de får problemer med å omsette varene dersom prisen blir for høy.

Distribusjon og logistikk er i varierende grad systematisert. En del av de alternative salgskanalene er per i dag avhengig av at produsenten kan stå for levering eller er aktiv i å finne løsninger for levering i samarbeid med andre. En del av aktørene er små og har ikke etablerte systemer for logistikk og bestilling. Mange benytter seg av ukentlig personlig kontakt med produsent for å få oversikt over tilgjengelig vare. For distribusjon brukes en blanding av løsninger, hvor produsenter leverer direkte enten alene eller i samkjøring med andre produsenter. Noen benytter seg av distributører eller andre samarbeidspartnere som henter hos produsent for dem. Noen få bruker Bring. Levering av produksjon til disse alternative kanalene vil derfor mest sannsynlig medføre noe mer arbeid med logistikk enn avsetning gjennom de ordinære kanalene. De litt større salgskanalene har veletablerte systemer for logistikk.

De alternative omsetningskanalene har få formelle krav til produsenten, men vektlegger relasjonen og tillitsforholdet mellom seg og produsent, og ønsker å kjenne hver produsent og produksjonsmåtene. De fleste aktørene ønsker å omsette mat som kan fylle kriterier som økologiske prinsipper, «naturlig», bærekraftig, rettferdig, lokalt og sesongbasert. En del av aktørene har krav om økologisk sertifisert produksjon (eller i karens), men for mange er det viktigere at man kjenner produsentene og produksjonsmåtene.

En del av aktørene (hovedsakelig de som formidler direkte fra produsent til forbruker) ønsker å kunne fortelle historien om hver enkelt produsent til forbrukeren, og krever slik sett at produsentene ønsker å bruke noe tid på kontakt med aktørene som omsetter.

De alternative omsetningskanalene er også avhengige av at produsentene de bestiller fra er ryddige og raske i kommunikasjon, og har gode rutiner for levering av avtalt kvalitet, kvantitet og riktig fakturering.

2.3 Potensial for alternative salgskanaler og samarbeid med produsenter fremover

Da aktørene ble spurt om hvordan de så for seg samarbeid med produsenter fremover, svarte de aller fleste at de ønsket å kjøpe mest mulig direkte fra produsent, og at de ønsker å fortsette og utvide samarbeid med produsenter. Mange av de alternative salgskanalene ønsker å finne ordninger for samarbeid hvor man gir sikkerhet for bonden, samtidig som fleksibiliteten til å ta inn produksjon basert på tilgjengelig avling og sesong bevarer. Mange ønsker å formidle forbrukernes etterspørsel til produsentene og er positive til å samarbeide med produsenter om å planlegge produksjon.

Det kan se ut til at situasjonen i dag er at disse nye alternative kanalene ønsker å kjøpe mer norsk produksjon, men at de foreløpig har liten omsetning og ikke har kunnet garantere for avsetning eller tilrettelegge for produksjonsplanlegging for produsentene. Noen salgskanaler har begynt å samarbeide om bestilling og legger opp til at produsenter kan levere til flere samtidig og samarbeide om leveringer. Utvidelser og formalisering av slike samarbeid kan være aktuelt fremover for å gi større sikkerhet for avsetning og større volumer. En del av aktørene er også åpne for å formalisere avtaler for produksjon og leveranser i forkant av sesong fremover. Hvis flere av de alternative omsetningsaktørene samarbeidet om slike avtaler, kan det være potensiale for produksjonsplanlegging og stor nok avsetning for hele produksjoner.

Utfordringen flest av de alternative salgskanalene pekte på var logistikken ved å kjøpe direkte fra økologiske produsenter – både bestilling, fakturering og levering. Fordi mange av de alternative aktørene er små, klarer de per i dag å bestille fra uke til uke hos et utvalg av produsenter og grossist, og å organisere levering. Noen ønsker å fortsette med slike uformelle og fleksible løsninger. Andre oppgir at de bruker for mye tid på dette, i tillegg til kontroll av leveranser og faktura, og at transportkostnadene blir høye. Samarbeid med produsenter for å finne gode logistikk-løsninger er derfor aktuelt fremover.

De alternative salgskanalene kan ha potensiale spesielt relatert til fire aspekter ved omsetning av norske, økologiske grønnsaker:

1. Bidra til at økt etterspørsel etter økologisk mat tas ut gjennom norsk produksjon fordi de alternative salgskanalene prioriterer norsk fremfor import
2. Øke kunnskap om og bruk av sesongvarer fordi de prioriterer å selge sesongvarer og formidler kunnskap om sesongvarer til forbrukerne
3. Sikre merpris for økologisk produksjon til bonden, fordi de vektlegger en forståelse for arbeidet og merkostnaden ved økologisk produksjon og ser på seg selv som aktører som kan bidra til å støtte bonden
4. Løse felles utfordringer for lokalmat og økologisk mat fordi mange av salgskanalene hovedsakelig ønsker å omsette produkter som er lokale og økologiske

3 Alternative salgskanaler for norske økologiske grønnsaker

3.1 Uavhengig dagligvare

Uavhengig dagligvare inkluderer salgskanaler som omsetter økologiske grønnsaker direkte fra norske produsenter til forbruker gjennom butikk, nettbutikk, abonnementsordninger og matkasser.

3.1.1 Fat og fe, Sandefjord

Beskrivelse

Fat og Fe er en gårdsbutikk som i tillegg til egg fra egen gård selger bredt utvalgt av matvarer som er økologiske, lokale, særegne norske eller spesielle. De åpnet i 2015.

Kontaktinfo

Raveien 500, 3239 Sandefjord

Tlf.: 915 87 216/411 08 768

E-post: folk@fatogfe.no

www.fatogfe.no/

Omsetter produksjon

Økologiske grønnsaker, fortrinnsvis lokale. Ønsker å omsette norske varer når det er sesong.

Direktekjøp fra produsent

Har direkteavtaler med to lokale gårder i sesong og Rosnes Gårdsdrift i Sande. Supplerer med importvarer gjennom Øko-kompaniet og Eugen Johansen. Har også tatt inn noe direkte fra lokale bønder som har oppsøkt butikken.

Logistikk

Mesteparten av varene leveres. Enten leverer distributør eller gjennom avtale med sjåførene til den Gode Baker. Valg av distribusjon styres mye av pris, og Fat og Fe bruker mye tid på å beregne billigst og mest hensiktsmessig frakt.

Pris

Ønsker å gi en pris til produsent som er reell og gjenspeiler jobben som er gjort samtidig som den er konkurransedyktig. Kundene oppleves som prisbevisste.

For å kunne gi en god pris til produsent uten at pris ut til forbruker blir for høy, ville det vært en fordel å kutte mellomledd og handle direkte lokalt. Samtidig mangler gode logistikksystemer for å få til dette på en effektiv måte.

Omsetning

-

Krav til produsent

Fat og Fe prioriterer i følgende rekkefølge: 1-lokalt og økologisk (Debio-godkjent), 2-økologisk og 3-/sist konvensjonelt produserte varer som innfrir følgende kriterier: lokalt, særegent norsk eller spesielle matvarer.

De tar imot noe småskala og lokale varer uten Debio-godkjenning, som de stoler på er usprøytet, men ønsker flest mulig Debio-godkjente.

God kommunikasjon og til en viss grad forutsigbarhet er også viktig. Fat og Fe har mulighet til å variere utvalget fra uke til uke, men må vite at de kan få varer i et antatt gitt tidsrom. Det er også en forutsetning at leverandør har kontroll på kvalitet og fakturering.

Behov for flere norske leverandører?

Ja, behov for norske, helst lokale grønnsaker i sesong. Produsenter som kan levere et utvalg av ulike grønnsaker er ønskelig.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker å handle mer direkte fra bonden, men det er utfordringer knyttet til logistikk:

- Mengde: bestiller lite utvalg fra mange ulike produsenter, noe som er lite effektivt og frakten blir dyr. Dette blir derfor ikke ideelt for leverandør eller Fat og Fe
- Logistikk og kommunikasjon: må bestille fra mange ulike produsenter for å få et bredt vareutvalg, dette krever mye arbeid i forbindelse med kommunikasjon og logistikk
- Pris: blir ofte høyere enn forbrukernes betalingsvillighet

For å kunne kjøpe så mye som mulig økologisk og lokalt i sesong, ønsker Fat og Fe å kjøpe mer direkte fra bonden. Samtidig må dette være mulig å gjøre på en måte som ikke gir for høy pris til forbruker, og ha et effektivt system for fakturering, kvalitetskontroll og distribusjon, uten for mye arbeid med å sette sammen bestillinger og planlegge logistikk.

Rosnes Gård er en produsent som har gode løsninger for disse utfordringene.

3.1.2 Hungry Hearts Café og Kolonialen, Larvik

Beskrivelse

Hungry Hearts Café selger produkter mest mulig laget av økologiske ingredienser. Kolonialen selger økologisk dagligvare. Åpnet i 2015.

Kontaktinfo

Sigurds Gate 3, 3256 Larvik

Tlf.: 941 53 546,

Epost: tone@hungryheartcafe.no

<http://www.hungryheartcafe.no/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker og urter. Ønsker norske grønnsaker når det er i sesong, og å kjøpe lokalt.

Direktekjøp fra produsent

Bestiller fast fra Rosnes Gård og Økokompaniet, og kjøper noe direkte fra lokale bønder. Trenger leveranser jevnlig (ukentlig) og faste avtaler, men kan ta imot uten fast avtale dersom lokale bønder har overskudd klart for salg.

Logistikk

Økokompaniet og Rosnes Gård leverer. Ved direkteavtaler fra andre bønder avtales logistikk.

Pris

-

Omsetning

-

Krav til produsent

Helst økologisk, men ikke et absolutt krav. Vektlegger også å kjøpe lokalt og direkte hvis det er kvalitetsprodukter og produksjonen gjøres i tråd med økologiske prinsipper. Kjennskap til produsent er viktig.

Behov for flere norske leverandører?

Ja, ønsker flere lokale leverandører av sesonggrønnsaker.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker å få til mer samarbeid lokalt med bønder, for eksempel gjennom å ha et marked om sommeren.

En direktegrossist for økologiske varer kunne vært en fordel for å unngå fordyrende mellomledd.

3.1.3 Lokal Kolonial, Horten

Beskrivelse

Uavhengig dagligvarebutikk som startet opp i 2014. Lokal Kolonial selger et bredt utvalg av dagligvarer, med fokus på lokal mat i sesong. Maten skal være bærekraftig produsert, helst økologisk, og lokal dersom det er mulig.

Kontaktinfo

Raveien 10, 3184 Borre

E-post: hei@lokalkolonial.no

Tlf.: 48 21 07 13

<https://lokalkolonial.wordpress.com/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker og potet. Butikken kjøper direkte fra norske produsenter, både regelmessig og overskuddsproduksjon som trenger avsetning. De ønsker å omsette det som er tilgjengelig av varer i sesong.

Direktekjøp fra produsent

Kjøper fra omtrent 60 ulike leverandører, både direkte fra lokale produsenter og gjennom grossister. Avtalene er ikke formaliserte, Lokal Kolonial ønsker å være fleksible i hvordan de samarbeider med leverandører. De kjøper regelmessig og ofte fra enkelte, samtidig som de tar inn overskuddsproduksjon eller sesongvarer fra produsenter dersom det er tilgjengelig.

Logistikk

Mange ulike løsninger, tilpasset hva som passer best i samarbeidet med hver produsent. Lokal Kolonial henter fra noen, andre leverer selv, eller de finner ordninger for samkjøring eller at andre leverandører kan hente med seg produksjon.

Pris

Bonden setter prisen. Ønsker å betale det produksjonen koster.

Omsetning

Omsatte for 3,5 mill.kr i 2015.

Krav til produsent

Maten som kjøpes i Norge skal helst være økologisk sertifisert, men dette veies opp mot ulike hensyn som transport og å minimere matsvinn. Lokal Kolonial ønsker å kjenne produsentene og produksjonsmåtene.

Behov for flere norske leverandører?

Ja, kjøper gjerne fra flere produsenter.

3.1.4 Lille Tøyen Kolonial, Oslo

Beskrivelse

Café og kolonial med fokus på bærekraft og økologi, og på god, norsk, sesongbasert mat. Startet opp i 2015. De ønsker å tilby mat som er så kortreist som mulig, biodynamiske og økologiske varer, samt å representere småskalaprodusenter og tilby norske spesialvarer.

Kontaktinfo

Økernveien 45, 0576 Oslo

Tlf.: 46897307

E-post: hei@lilleyenkolonial.no

<http://www.lilleyenkolonial.no>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker og potet

Direktekjøp fra produsent

Direkteavtaler med bønder for frukt og grønt. Ønsker å være sesongbasert og ha utvalg basert på tilgjengelighet av sesongvarer, og er derfor fleksible med tanke på kvantum kan variere fra uke til uke avhengig av avling. Kan ta inn direkte fra produsent uten fast avtale dersom det er avling som trenger avsetning.

Supplerer med import fra Eugen Johansen.

Logistikk

Prøver å samarbeide med andre alternative salgskanaler om bestilling og levering fra samme produsenter for å få større volum per bestilling og mindre kostnader til levering både for seg selv og produsent.

Pris

Bonden setter prisen. Ønsker å betale det produksjonen koster.

Omsetning

-

Krav til produsent

Ønsker å omsette mat som er så kortreist som mulig, og økologisk eller biodynamisk (ikke nødvendigvis sertifisert). Tillitsbasert gjennom kontakt med produsent. De omsetter gjerne mat fra småskalaprodusenter og norske spesialvarer.

Behov for flere norske leverandører?

Ja, helst fra så lokale leverandører som mulig

Samarbeid med produsent fremover

Distribusjon er den største utfordringen, og Lille Tøyen Kolonial har behov for bedre løsninger her som gjør det mulig med faste avtaler for hyppige leveranse av norske grønnsaker direkte fra bønder

3.1.5 Mølleren Sylvia, Oslo

Beskrivelse

Dagligvarebutikk som selger økologisk og mest mulig kortreist mat uten unødvendig emballasje.

Kontaktinfo

Hegdehaugsveien 12, 0167 Oslo

Tlf.: 482 59 970

E-post: elisabethtollisen@gmail.com

<http://www.mollerensylvia.no/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker

Direktekjøp fra produsent

Handler direkte fra produsent og supplerer med varer fra Økokompaniet. Bestiller ukentlig, ikke faste avtaler om kvantum.

Logistikk

Produsentene leverer. Samarbeider med blant annet Lille Tøyen Kolonial om bestilling, slik at produsentene kan levere til flere samtidig. Transport er den største utfordringen, ettersom Mølleren Sylvia bestiller små kvantum og det ikke finnes noe godt distribusjonssystem for direktekjøp fra bonden fra distriktene til Oslo. Transport blir kostbart.

Pris

Pris til bonden skal reflektere hva det koster å produsere, men balanseres med kundenes betalingsvilje.

Omsetning

Mål om omsetning på 8000kr/dag i løpet av første halvår 2016. Det vil tilsvare 2 mill.kr i året. Usikkert hvor stor del som er grønnsaker.

Krav til produsent

Økologisk eller biodynamisk produksjon. Sertifisering er ikke alltid et krav, men produksjonen må være på lag med naturen.

Behov for flere norske produsenter

Ja, utvider hele tiden og ønsker å selge norsk i så stor grad som mulig, gjerne utradisjonelle produkter. Tar for eksempel inn norsk quinoa og chili.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker et distribusjonssystem for transport av ferske varer direkte fra bonden. Dette er en utfordring i dag.

3.1.6 Evas Hage, Lier

Beskrivelse

Evas Hage selger lokalmat fra småskalaprodusenter gjennom abonnementsordning og netthandel (for medlemmer) og salg i gårdsbutikk. Har også andelshage for grønnsaker. Produserer derfor en stor del av grønnsaksomsetningen selv, men har behov for vinterlagrede rotgrønnsaker.

Kontaktinfo

Foss Gård, Stokkeveien 4, 3404 Lier

Tlf.: 924 16 025

E-post: post@evashage.org

www.evashage.org

Omsetter produksjon

Ønsker spesielt rotgrønnsaker til grønnsakskasse annenhver uke gjennom vinteren fra produsent som har mulighet for vinterlagring.

Direktekjøp fra produsent

Evas Hage kjøper kun varer direkte fra produsenter og ønsker å kjenne hver produsent. Har direkteavtale med en rekke lokale produsenter. Kvantum er forutsigbart da størstedelen av omsetningen er basert på abonnement og forhåndsbestilt netthandel.

Logistikk

Produsentene leverer selv ukentlig. Prøver for øvrig å finne løsninger der det lar seg gjøre, for eksempel at man samkjører med andre leveranser til området. Evas Hage henter også noe.

Pris

Rettferdig handel er viktig for Evas Hage. De etterstreber at alle skal få en god betaling for jobben de gjør. Det gjelder både for dem selv, leverandører, og deres underleverandører. Bonden skal kunne leve av den jobben han gjør uten at det går på bekostning av dyrevelferd eller produksjonsmetode.

Omsetning

Omsatte for omtrent 200 000kr fra august til desember 2015. Dette er alle varer, anslår at grønnsaker utgjorde ca 8000 eksklusiv mva.

Krav til produsenten

Ser etter produsenter som kjenner seg igjen i stikkordene bærekraftig, småskala, økologisk, kortreist, naturprodukt, matkultur, håndverk, naturlig, ren og kvalitet. Produksjonen trenger ikke nødvendigvis være økologisk sertifisert, men de ønsker produsenter som har kretsløpstankegang på gården, med minst mulig eksterne innsatsmidler i produksjon.

Evas Hage vektlegger at det skal være personlig forhold, tillit og kommunikasjon mellom produsent og forbruker, derfor ønsker de å kjenne godt til produsenten og produksjonsmetodene. Alle produsenter må være villige til å ta imot medlemmene på besøk.

Behov for flere norske leverandører?

Ønsker spesielt rotgrønnsaker til grønnsakskasse annenhver uke gjennom vinteren fra produsent som har lager

3.1.7 Reindyrka, Bergen

Beskrivelse

Debio-godkjent dagligvarebutikk med stort utvalg i Bergen sentrum som åpnet i 2010. Selger økologisk sertifisert mat, helst lokalt eller norsk, og supplerer med import.

Kontaktinfo

Christian Michelsensgate 1, 5012 Bergen

E-post: post@reindyrka.no

<http://reindyrka.no/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker

Direktekjøp fra produsent

Har direkteavtaler med produsenter (omtrent ti norske produsenter på Vestlandet) og Finnegarden (produsent, gårdutsalg og grossist). Supplerer med innkjøp fra grossistene Måkestad og Økokompagniet.

Har per i dag ikke faste avtaler om kvantum og levering, men bestiller ukentlig basert på behov, tilgjengelighet og sesong fra de ulike produsentene.

Logistikk

Produsenter leverer.

Pris

Lavest pris er ikke et mål, ønsker at bonden skal få betalt en rettferdig pris.

Omsetning

Omsetning på 10 mill. kr (eksl. mva) i 2015, hvorav frukt og grønt utgjorde omtrent 2,4 mill.kr.

Krav til produsent

- Økologisk sertifisert produksjon
- Deretter prioriteres lokalt – norsk – import
- Fordel med gode løsninger for transport og levering, og at kommunikasjonen er enkel og rask

Behov for flere norske leverandører?

Ja, opplever stor og økende etterspørsel og ønsker flere leverandører. Ønsker aller helst å kjøpe fra produsentsammenslåinger, i tillegg til direkte fra produsenter fra hele landet. Spesielt behov for økologiske gulrøtter med jord på hele året.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker å begynne med faste avtaler for levering, fast leveringsdag og type produksjon før sesong. Det ville også vært en fordel om produsentene sendte ukentlig informasjon om hva de har av tilgjengelig vare.

3.1.8 Idunns Epler, Ålesund

Beskrivelse

Økologisk dagligvare med netthandel, matabonnement og handel i butikk. Idunns Epler er drevet med basis i assosiativ økonomi, det vil blant annet si at de inngår avtaler med kundene over tid og samarbeider med produsenter. Idunns Epler kjøper så mye som mulig lokalt og direkte fra bønder, og bestiller varer basert på kundenes ønsker, noe som blant annet bidrar til å minimere svinn.

Kontaktinfo

Borgundvegen 673, 6016 Ålesund

Tlf.: 932 56 057

E-post: hilde@idunnsepler.com

<http://www.idunnsepler.com/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker

Direktekjøp fra produsenter

Bestiller mesteparten fra Finnegården (produsent og grossist), i tillegg til direkteavtaler med lokale bønder. Ikke fast avtalte kvantum. Bestiller ukentlig basert på kundenes bestillinger, men abonnementsordningen og forhåndsbestilt netthandel gir forutsigbarhet for produsentene. Tar inn varer basert på tilgjengelighet og sesong.

Logistikk

Er avhengig av at produsent står for levering, enten selv eller ved hjelp av Bring eller lignende.

Pris

Ønsker å betale en rettferdig og bærekraftig pris som bonden kan leve av. Avtaler pris i samarbeid med produsent.

Omsetning

Omsatte for 1,5 millioner kroner i 2015. Anslår at 60 – 70 % av dette var grønnsaker.

Krav til produsent

Helst økologisk sertifisert produksjon. Kan godta unntak dersom produksjonen ikke er sprøytet og fri for kunstgjødsel, og det er en grunn til at det er valgt å ikke sertifisere. I disse tilfellene avklares det alltid med kundene først at de å kjøpe produktet. Transportkostnadene kan ikke være for høye.

Behov for flere norske produsenter?

Ønsker gjerne samarbeid med flere lokale produsenter

Behov og ønsker for samarbeid fremover

Idunns Epler ville ideelt hatt samarbeid med bønder som kan produsere basert på kundenes etterspørsel

3.1.9 Matkollektivet, Bergen og omegn

Beskrivelse

Netthandel for direkte salg av lokalprodusert økologisk dagligvare. Netthandel av varer eller matkasse med ukentlig hjemkjøring (Bergen og noen andre kommuner i omegn) og hentepunkt (Landås).

Matkollektivet har en visjon om å skape og stimulere en bærekraftig vei for lokalprodusert mat. Matkollektivet er et samvirke uten mulighet og ønske om profitt. Matkollektivet får omtrent 100 bestillinger per uke. Dette har økt fra 40-50 bestillinger per uke i løpet av de siste seks månedene.

Kontaktinfo

E-post: matkollektivet@barekraftigeliv.no

www.matkollektivet.no

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker. De ønsker hovedsakelig å kjøpe lokal- og småskalaprodusert mat fra Hordaland og Sogn og Fjordane, og supplerer fra andre deler av landet hvis det ikke er tilgjengelig.

Direktekjøp fra produsent

Direkteavtaler utgjør 80 – 90 % av omsetning, blant disse er omtrent 10 grønnsaksprodusenter. Matkollektivet ringer bøndene ukentlig og legger ut tilgjengelig vare i sin nettbutikk. Matkollektivet formidler deretter samlet bestilling ukentlig til produsenter. Supplerer med bestilling gjennom grossist Måkestad.

Logistikk

Samarbeidsavtale med Måkestad om henting av varer hos produsenter. Ellers leverer produsentene selv til et lager. Drifter av lageret håndterer logistikken med mottak, pakking av varer og utlevering til kunder.

Pris

Bonden setter prisen. Matkollektivet har et påslag på 35 % (og minimum 10kr) uansett vare.

Omsetning

Matkollektivet hadde en omsetning på omtrent 3 millioner kroner i 2015, og estimerer at grønnsaker utgjorde 0,5 – 1 million kroner.

Krav til produsent

Matkollektivet gjør en helhetsvurdering hvor økologisk tankegang (sertifisering er ikke et krav), lokalprodusert med lokale råvarer og lokal foredling vektlegges. Det er viktig å kjenne produksjonen og å kunne formidle matens historie til kundene, gjerne gjennom å bruke produsentetiketter.

Behov for flere norske produsenter?

Ja, har generelt behov for flere lokale produsenter fra Vestlandet. I tillegg er det spesielt behov for

- Grønnsaker tidlig i sesongen (mai, juni)
- Større mangfold av grønnsaker, for eksempel ulike typer kål, betar, erter

Behov og ønsker for samarbeid med produsenter fremover

Matkollektivet er fornøyd med samarbeidet med bøndene sine - men ønsker å kunne bli mer stabile og forutsigbare, for å si fra i god tid i forveien bonden hva de ønsker og kvantum. Det gjør det lettere for bonden å planlegge.

Det er en utfordring å være kommunikasjonsledd mellom bonde og kunde gjennom en nettside. Men sosiale medier bidrar til enklere kommunikasjon - og der kan bøndene delta aktivt direkte med kundene.

3.1.10 Kolonihagen Hjem

Beskrivelse

Kolonihagen selger økologisk mat gjennom netthandel av matkasse (abonnement eller engangskjøp) og varer med ukentlig hjemkjøring. Produsentene er håndplukket, og målet er å levere kvalitetssikret økologisk mat til kunden og samtidig støtte opp om økt økologisk produksjon og småskalaprodusenter i Norge.

Kontaktinfo

Kolonihagen AS, Frognerveien 33, Oslo

Telefon: 22 71 55 00

E-post: kundeservice@kolonihagen.no

www.kolonihagen.no/

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker.

Direktekjøp fra produsent

Kjøper norske grønnsaker i hovedsak gjennom direkteavtaler med produsenter. De inngår faste avtaler før sesong og garanterer for avsetning. Bestiller kvantum ukentlig (tirsdager) basert på kundebestillinger. Abonnementsordningen gir forutsigbarhet på volum. Supplerer med varer fra Eugen Johansen.

Logistikk

Ved direktekjøp fra bonden benytter de seg av grossistledet eller produsent leverer selv.

Pris

Bonden må ha et fornuftig økonomisk grunnlag og få betalt for å opprettholde økologisk produksjon, samtidig som det må balanseres mot betalingsvilje hos et bredt segment av forbrukere (omtrent 10-15% høyere enn konvensjonelt).

Omsetning

Omsatte økologiske varer for 100 mill.kr i 2015. Anslår at omtrent 16 – 17 % var grønnsaker.

Betingelser og krav

Minimum debio-godkjent. Kolonihagen ser etter produsenter med noe ekstra, der de kan garantere for kvaliteten og hvor produsenten deler deres verdier. De ser etter produsenter som har en historie å fortelle. Kolonihagen har behov for ukentlig levering (ikke fra hver enkelt produsent) og har en ganske stor omsetning og trenger derfor en viss størrelse på volum fra hver produsent.

Behov for flere norske produsenter?

Ja, det er en utfordring å få tak i nok norske varer for å dekke etterspørselen, både i sesong og utenfor sesong. Selv om de er relativt godt dekket på grønnsakssiden vurderes nye produsenter fortløpende.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker å utvikle seg i samarbeid med produsentene. Har for eksempel nylig inngått samarbeid med norsk produsent leveranse av egen produksjon og import.

3.1.11 Finnegarden, Voss

Beskrivelse

Finnegarden leverer økologisk dyrka og foredla mat direkte til forbruker, restauranter og butikker i Bergensregionen. De har eget økologisk hagebruk, i tillegg får de levering fast fra flere gårder i regionen og fra andre deler av landet. Varer som ikke kan skaffes lokalt eller i Norge importeres.

Salg til forbruker skjer gjennom abonnementsordning med levering hver 14.dag. Kundene kan velge sesongpakke eller egenkomponert pakke. De har omtrent 300 husstander som kjøper kasse per gang.

Kontaktinfo

E-post: knut@finnegarden.no

Tlf.: 916 28 405

<http://www.finnegarden.no/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker. Har preferanse for lokalt og norsk produksjon før import.

Direktekjøp fra produsent

Prioriterer å handle direkte fra produsenter. Ikke formaliserte avtaler med disse, men stabile og langvarige kundeforhold med lokale produsenter og noen produsenter på Østlandet. Bruker i tillegg noe import. Er åpen for å formalisere avtaler og å bidra til produksjonsplanlegging.

Logistikk

Lokale produsenter leverer lokalt. Bruker ulike transportører for leveringer fra Østlandet, hovedsakelig Bring. Logistikk har noen utfordringer, spesielt i forbindelse med å ha transportører som er pålitelige med tanke på levering til avtalt tidspunkt.

Pris

-

Omsetning

-

Krav til produsent

Norsk produksjon må være Debio-sertifisert.

Behov for flere norske produsenter

Ja, det er spesielt behov for flere lokale produsenter av grønnsaker. Det er også vanskelig å dekke etterspørselen etter for eksempel for norsk lagringspotet utover vårhalvåret fra andre deler av landet.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker primært flere lokale produsenter å samarbeide med, jf punket over. Er åpen for å formalisere avtaler og bidra i produksjonsplanlegging dersom leverandøren etterspør dette.

3.1.12 Andre

I tillegg til de 11 salgskanalene beskrevet over, finnes det flere lignende aktører som omsetter økologiske grønnsaker og handler alt eller noe direkte fra norske bønder. Tabellen under gir en kort presentasjon av disse, i alt elleve stykker.

1	Ekte Vare – Økologisk dagligvare	Dagligvarebutikk med fullt utvalg og fokus på økologi	Oslo (åpner våren 2016)
2	Økohjertet	Dagligvarebutikk med fullt utvalg av økologiske varer. Leverer også grønnsakskasser hjem	Oslo
3	123levert.no	Nettbutikk med hjemlevering av mat- og dagligvarer med stort utvalg økologisk mat.	Leverer til hele Norge
4	Økokrambua/Friskus frukt og grønt	Dagligvare i butikk og netthandel med hjemlevering som selger økologisk mat. Handler fra lokale produsenter	Åkrehamn (butikk) og levering til Haugesund og omegn
5	Avigo Grønnmat	Dagligvare i butikk og netthandel med hjemlevering som selger et stort utvalg av økologisk og lokal mat. Handler fra lokale produsenter	Lillesand (butikk) og levering til Sørlandet og Telemark
6	Håpet Økologisk AS	Leverer økologisk frukt og grønt hjem. Handler fra lokale produsenter	Leverer på Nord-Jæren
7	Økomat Helt Nord	Leverer økologisk frukt og grønt hjem. Handler fra lokale produsenter	Leverer i Bodø, Steigen, Valnesfjord, Fauske, Rognan, Røklund, Misvær, Saltstraumen, Inndyr, Ørnes, Glomfjord og Kirkenes
8	Økologisk grøntabonnement	Abonnementsordning for lokalproduserte, økologiske varer levert hjem	Tromsø og omegn
9	Økomat Innherred	Abonnementsordning for økologiske varer levert på døra	Innherred
10	Dyrket.no	Netthandel av økologisk mat direkte fra produsent levert hjem eller hentes fra drop-punkt	Oppstart i 2016
11	Bondens kasse	Abonnementsordning for lokalproduserte varer levert hjem	Leverer i Haugesundsregionen og Stavangerregionen

3.2 Kooperativer

Kooperativer er forbrukersammenslåinger for direktekjøp av norske økologiske grønnsaker. I tillegg til de fem som er beskrevet under, vil Tønsberg Kooperativ trolig starte opp i løpet av 2016.

3.2.1 Oslo Kooperativ

Beskrivelse

Oslo Kooperativ er et forbrukereid samvirke for direkteformidling av mat som er økologisk/biodynamisk (sertifisert eller i karens), lokal og sesongbasert. Kooperativet er et samvirke og har derfor ikke mulighet eller ønske om økonomisk inntjening i form av profitt. Det er i stor grad drevet av frivillighet.

Som medlem av Oslo Kooperativ kan man få økologisk mat annenhver uke. Dette gjør man ved å bestille "Ukens pose" to uker i forkant av utlevering. Oslo Kooperativ setter sammen innholdet i posen basert på hva produsentene har tilgjengelig. Oslo Kooperativ har omtrent 2000 medlemmer og leverer ut mellom 300 og 500 poser med varer til en verdi av 200kr hver gang. Fordi Kooperativet er drevet mye på frivillig innsats går størstedelen av omsetningen direkte til produsent.

Kontaktinfo

E-post: innkjop@kooperativet.no

www.kooperativet.no

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker, inkludert noe videreforedlet. Omsetter kun norske varer.

Direktekjøp fra produsent

Direkteavtaler med produsent (30 – 35 bønder i 2015). De har ikke avtaler om kvantum, men med enkelte produsenter avtaler om prioritering av noen produkter. Bestiller varer annenhver uke, basert på antall bestillinger av «ukens pose». Oslo Kooperativet ønsker å være en sikker avsetningskanal for produsentene, som gir en rettferdig pris.

Logistikk

Bøndene leverer selv annenhver uke. Oslo Kooperativ legger til rette for samkjøring enten med bønder i nærheten eller til andre forhandlere som trenger leveranse.

Pris

Oslo Kooperativ kjøper inn til priser som gjør det mulig for bønder av ulik størrelse å drive økologisk landbruk i Norge.

Omsetning

-

Krav til produsent

Må være sertifisert økologisk eller biodynamisk, eller i karens for sertifisering. Ønsker at maten skal være så lokal som mulig.

Behov for flere norske leverandører

Ja. Oslo kooperativ er interessert i produsenter som kan gi større variasjon i utvalget og som kan forlenge sesongen. Spesielt behov for produsenter som kan levere tidlig sesong.

3.2.2 Ås Kooperativ

Beskrivelse

Ås Kooperativ er et forbrukereid samvirke for direkteformidling av mat som er økologisk/biodynamisk (sertifisert eller i karens), lokal og sesongbasert. Det drives i stor grad av frivilliginnsats og har ikke mål om økonomisk inntjening.

Som medlem av Ås Kooperativ kan man få økologisk/biodynamisk mat annenhver uke. Dette gjør man ved å bestille "Ukens pose" (210kr) to uker i forkant av utlevering. Ås Kooperativ setter sammen innholdet i posen basert på hva produsentene har tilgjengelig. Ås Kooperativ har omtrent 200 medlemmer og kapasitet for utvidelse. De selger omtrent 40 poser med varer til en verdi av 200kr annenhver uke. Fordi Kooperativet er drevet mye på frivillig innsats går størstedelen av omsetningen direkte til produsent.

Kontaktinfo

E-post: aas.innkjop@kooperativet.no

www.aas.kooperativet.no/

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker. Kjøper kun norske varer.

Direktekjøp fra produsent

Kjøper kun direkte fra produsenter. Ikke fast avtale for volum. Hver produsent mottar bestilling omtrent hver sjettede uke, basert på hva som er tilgjengelig varer og antall «Ukens pose» som er bestilt av medlemmene.

Logistikk

Produsentene leverer. Prøver å informere bøndene om muligheter for samkjøring enten med bønder i nærheten eller andre forhandlere som trenger leveranse.

Pris

Produsenten skal få betalt det det koster å produsere

Omsetning

Omsetning på omtrent 100 000 – 150 000kr i 2015, hvorav mesteparten var grønnsaker.

Krav til produsent

Må være sertifisert økologisk eller biodynamisk, eller i karens for sertifisering. Ønsker at maten skal være så lokal som mulig.

Behov for flere norske leverandører

Ja. Ås Kooperativ ønsker flere produsenter, spesielt mer lokale. Det er en fordel med produsenter som kan levere et utvalg av sorter, samt produsenter som kan levere lagringsgrønnsaker og tidligsesong.

Samarbeid med produsenter fremover

Ønsker å etablere samarbeid om formidling for å skape kontakt mellom bonde og forbruker. Dette kan for eksempel være gjennom gårdsbesøk, eller andre møter der bonden forteller om driften.

3.2.3 Nøtterøy Kooperativ

Beskrivelse

Nøtterøy Kooperativ er et forbrukereid samvirke for direkteformidling av mat som er økologisk/biodynamisk (sertifisert eller i karens), lokal og sesongbasert. Det drives i stor grad av frivilliginnsats og har ikke mål om økonomisk inntjening. Nøtterøy Kooperativet ønsker å være en sikker avsetningskanal for produsentene, som gir en rettferdig pris.

Som medlem av Nøtterøy Kooperativ kan man få økologisk/biodynamisk mat annenhver uke. Dette gjør man ved å bestille "Ukens pose" to uker i forkant av utlevering. Nøtterøy Kooperativ setter sammen innholdet i posen basert på hva bøndene har tilgjengelig. Nøtterøy Kooperativ har omtrent 100 -150 medlemmer og leverer ut mellom 30 og 40 poser med varer til en verdi av 200kr hver gang. Fordi Kooperativet er drevet mye på frivillig innsats går størstedelen av omsetningen direkte til produsent.

Kontaktinfo

kontakt@notteroykooperativ.no

www.kooperativet.no

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker i sesong. Kjøper kun norsk produksjon.

Direktekjøp fra produsent

Kjøper kun direkte fra produsenter (to bønder leverer grønnsakene). Som produsent vil man motta bestilling omtrent hver andre uke, basert på hva man har av tilgjengelig vare og antall «Ukens pose» som er bestilt av medlemmene.

Nøtterøy Kooperativ har tidligere ikke hatt avtale om fast volum før sesong, men muntlige avtaler. For 2016 har Kooperativet avtalt med en bonde å kjøpe all produksjonen hans for 2016, og har slik sett bidratt til produksjonsplanlegging.

Logistikk

Bøndene leverer selv annenhver uke.

Pris

Produsenten skal få betalt det det koster å produsere.

Omsetning

Per måned omsettes det for omtrent 12 000kr, hvorav mesteparten går direkte til produsent. Har omsatt for omtrent 140 000kr siden august 2015, hvorav det meste har gått direkte til bonden (fordelt mellom kjøtt og grønnsaker). En liten andel går til administrasjon.

Krav til produsent

Må være sertifisert økologisk eller biodynamisk, eller i karens for sertifisering. Ønsker at maten skal være så lokal som mulig.

Behov for flere norske produsenter

Ja, helst lokale.

3.3 Grossister

Det finnes flere kjedeuavhengige grossister i Norge, hvorav de tre med ekstra fokus på økologiske varer er beskrevet her.

3.3.1 Økokompaniet, Sande, Vestfold

Beskrivelse

Leverandør av norske og importerte økologiske varer. Kjøper norske grønnsaker i sesong og ellers import. Har et av Norges bredeste tilbud av økologiske varer og ønsker å være en forutsigbar leverandør. Ønsker å være en aktør som fremmer økologisk produksjon og omsetning i Norge og gjør forbrukeren mer bevisst. Driver også Solgård Levert som er en abonnementstjeneste på økologisk frukt og grønt.

Kontaktinfo

Lærumveien 47, 3070 Sande

Tlf.: 90946031/33 77 76 50

E-post: post@okompaniet.no

<http://www.okompaniet.no/>

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker

Direktekjøp fra produsent

Kjøper direkte av produsenter. Ikke faste avtaler, men bestiller etter behov ukentlig. Kjøper i dag fra omtrent syv norske produsenter.

Logistikk

Økokompaniet henter varene hos produsent.

Pris

-

Omsetning

17 mill.kr i driftsinntekter i 2014. Tall for grønnsaker ikke oppgitt.

Krav til produsent

Sertifisert økologisk produksjon.

Behov for flere norske produsenter

Ja, dersom noen kan tilby produksjoner Økokompaniet ikke allerede har tilgang på.

3.3.2 Eugen Johansen, Langhus

Beskrivelse

Eugen Johansen er en frittstående grossist av frukt, grønnsaker, småskala produkter, utvalgte kolonial og gourmetprodukter, som leverer til Horeca-markedet. De har spesialisert seg på et bredt utvalg av økologi- og småskalaprodukter. De leverer grønnsaker fra hele verden, men prioriterer norske produkter.

<http://www.eugen-johansen.no/>

Kontaktinfo

Berghagan Nord, Håndverksveien 31, 1405 Langhus

Tlf.: 22 88 68 50

E-post: bestilling@eugen-johansen.no

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker

Omsetningsavtaler

Kjøper direkte fra norske produsenter gjennom faste avtaler og bidrar til produksjonsplanlegging. Kan kjøpe hele produksjoner.

Distribusjon

Produsentene leverer eller bruker grossist.

Pris

Betaler merpris for økologisk produksjon og forhandler pris med produsent.

Omsetning

Omsetning på 195 mill.kr i 2015, hvorav grønnsaker utgjorde omtrent 110 mill.kr (oppgitt å utgjøre 55 % av total omsetning).

Krav til produsenten

Økologisk sertifisert produksjon

Behov for nye produsenter

Ja, alltid på utkikk etter nye leverandører

3.4 B2B

B2B er aktører som leverer logistikk-løsninger for salg fra produsent til detaljhandel og horeca. I denne rapporten er det inkludert aktører som spesialisere seg på løsninger for økologisk mat og/eller småskala- og lokalprodusert mat. FoodMrkt er den eneste B2B-aktøren som er identifisert og beskrives her. GodMat123 (beskrevet i seksjon 3.5) planlegger å utvide sitt konsept til å omfatte B2B i løpet av 2016.

3.4.1 FoodMrkt

Beskrivelse

FoodMrkt er en digital markeds plass for mat til det profesjonelle markedet. FoodMrkt tilbyr ordre, fakturering og distribusjon direkte mellom produsent og innkjøper (spesielt med fokus på restauranter og uavhengig dagligvare). FoodMrkt ser hovedsakelig for seg å være en møteplass for omsetning av lokal og småskala produksjon, gjerne økologisk.

Plattformen og dens digitale løsninger utvikles per februar 2016 i tett samarbeid med restauranter og uavhengige dagligvarebutikker som ønsker et system for kjøp av råvarer tilpasset småskalaproduksjon og råvarer med høy kvalitet. FoodMrkt representerer allerede flere aktører med omfattende innkjøpsvolum, som ønsker å bruke plattformen til sine innkjøp.

Selskapet ønsker gjerne innspill fra leverandører som kan tenke seg å selge sine produkter direkte til innkjøpere (restauranter og uavhengige dagligvarebutikker).

Kontaktinfo

Tjenesten lanseres i løpet av 2016. Registrer interesse på www.foodmrkt.com

For andre spørsmål:

Epost: snorre@foodmrkt.no

Tlf.: 95277696

Hvordan fungerer det?

FoodMrkt skal samle tilbud og etterspørsel av kvalitetsmat på én plattform gjennom å koordinere ordre, betaling og distribusjon uten å kutte av kontakten mellom produsent og kjøper, og dermed sikre riktig kvalitet til riktig kunde til riktig pris.

På plattformen setter produsenter selv premissene for salg mot at kjøper får tilgang til informasjon om hvordan råvarer er produsert, samt et digitalt system som enkelt håndterer salg og kjøp mellom mange parter. Hver innkjøper og deres produsenter vil ligge inne i den digitale plattformen i et eget, lukket rom hvor innkjøper kan plassere ordre. Som produsent vil derfor relasjonen være til innkjøper, men FoodMrkt formidler handelen og håndterer logistikken mellom dere sammen med etablerte og profesjonelle transportaktører.

Den digitale plattformen organiserer deretter ordrene fra innkjøpere. Den muliggjør samkjøping og samkjøring av ordre fra ulike innkjøpere, som kan være tidsbesparende og kostnadsbesparende for både produsent og innkjøper.

Grønnsaksprodusenter i FoodMrkt

Et formål med plattformen er å muliggjøre direkte salg av produksjon på produsentens premisser, spesielt relatert til pris. Siden det er et lukket rom for hver innkjøper kan produsentpris tilpasses hver enkelt innkjøper.

En grønnsaksprodusent kan legges inn i FoodMrkt i relasjon med en innkjøper. Produsenter som er interessert i å bruke FoodMrkt kan også ta kontakt direkte.

3.5 Nettbaserte løsninger for direktesalg til forbruker

De nettbaserte løsningene er ikke salgskanaler i seg selv, men løsninger for direktesalg til forbruker. Nettløsninger varierer i at enkelte også tilbyr håndtering av produsentprofil, markedsføring, logistikk og betalingsløsninger.

3.5.1 GodMat 123

Beskrivelse

GodMat123 er en nettbasert formidler for direktesalg av norske, småskalaproduserte spesialprodukter, som også håndterer profilering av produsent i nettløsningen, bestilling, betalingsløsning og distribusjon, samt emballaseløsning for frakt av kjølevare. Forbrukeren bestiller på nett, bestillingen videreformidles til produsent, som pakker og sender varen med Bring.

GodMat 123 er foreløpig i startfasen. Per februar 2016 formidler GodMat123 kun direkte til forbruker. I løpet av 2016 utvides det til å omfatte horeca og detaljhandel. I den forbindelse vil det bli mulighet for mer forutsigbare avtaler på leveranser og volum.

Kontaktinfo

Postvegen 17, 6018 Ålesund

E-post: god.mat@123.no

Tlf.: 21 39 89 88

www.123.no

Omsetter produksjon

Småskalaproduserte spesialprodukter. Ønsker å tilby unike produkter en ikke får i vanlige butikker. Det kan være spesielle «uvanlige» grønnsaker, grønnsaker som er dyrket økologisk, eller det kan være en produkt-mix som gjør produktet unikt (f. eks. grønnsakskasser i forskjellige varianter).

Direktekjøp fra produsent

Kjøper ikke produksjon selv, men formidler omsetning direkte fra produsent til forbruker gjennom sitt nettbaserte konsept. Volum avgjøres av bestillinger fra forbruker.

Logistikk

Produsenten pakker bestillingen i emballasje fra GodMat123, som fraktes med Bring. Emballasjen er laget for frakt av kjølevare. Kunden betaler transportkostnader.

Pris

Bonden setter prisen. GodMat123 kjøper ikke opp noe av produksjonen, men tar 20% kommisjon på salg ved direktesalg til produsent og 7 % i salg til detaljhandel/horeca. Kommisjonen inkluderer da betalingsløsning med garanti for oppgjør. Produsent besørger emballasje, og kunden betaler transport.

Ønsker at bonden skal sitte igjen med mer ved å selge via denne kanalen enn via andre kanaler og antar at produsenter hittil i 2015 har fått 10-15% merpris.

Omsetning

Omsetning på 1 mill.kr i 2015. Relativt liten andel av dette har vært grønnsaker. Mål om å øke til 100 mill.kr per år i løpet av tre år.

Krav til produsent

Småskalaproduksjon og produkter som ikke er tilgjengelig i vanlige kanaler. Produsenten forplikter seg til å emballere og sende ut produkter på faste ukedager.

Behov for flere norske produsenter

Ja

Samarbeid med produsenter fremover

GodMat123 er i utviklingsfasen og ser stort potensiale for vekst. De skal utvide til formidling mellom produsent og detaljhandel i løpet av året og regner med en stor vekst i omsetning. Dette har potensiale til å

- Gi mulighet for etablering av faste avtaler mellom produsent og kunder som kan inkludere at kunder får informasjon om produksjonskapasitet og kan etterspørre produksjoner, samt estimering av volum som skal omsettes
- Gi mulighet for at produsenter kan bruke GodMat123 som avsetningskanal for hele produksjoner

GodMat123 samarbeider for øvrig med produsenter både for å finne gode løsninger og produktutvikling. De ser også på nye løsninger for salg til forbruker som for eksempel grønnsakskasse.

GodMat123 ønsker å bli potensiell kanal for avsetning av hele produksjoner når de utvider til å formidle til detaljhandel i løpet av 2016 og de kommende årene.

3.5.2 Eple – mobilapplikasjon for salg av egen produksjon

Beskrivelse

Eple er en mobilapplikasjon for å selge og kjøpe lokal mat direkte mellom produsent og forbruker. Applikasjonen formidler kontakt mellom produsent og forbruker. Produsenter kan legge ut matprodukter de ønsker å selge, som da blir søkbare i applikasjonen.

Pris, levering og betaling avtales og gjøres opp mellom produsent og forbruker.

<https://www.facebook.com/epleapp/timeline>

3.5.3 Borettsalg Sofienberg, Oslo

Beskrivelse

Borettsalg Sofienberg er et kooperativ for direkteformidling av lokal mat i sesong. Borettsalg Sofienberg har avtaler med produsenter. Produktene er tilgjengelige i en nettbutikk, hvor medlemmene kan forhåndsbestille. Alle produkter er knyttet til produsentprofil. Foreløpig lite kvantum og levering omtrent en gang i måneden. Kooperativet er frivillig drevet og tar ikke påslag på pris.

Kontaktinfo

Epost: borettsalg@gmail.com

www.openfoodnetwork.no/borettsalg-sofienberg/shop

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker. Selger kun norske varer.

Direktekjøp fra produsent

Kjøper kun direkte fra produsenter, som de har faste avtaler med (ikke for volum). Volum avgjøres av antall bestillinger i nettbutikken.

Logistikk

Har ikke et fast system for leveranser, men lager avtale med hver enkelt produsent. Prøver å få til samarbeid om leveranser, for eksempel med Oslo Kooperativ eller mellom produsenter som er nær hverandre.

Pris

Bonden skal få prisen det koster å produsere. Borettsalg Sofienberg er frivilligbasert og tar ikke påslag på pris. Det er full prisgjennomsiktighet i nettbutikken, hvor forbrukeren kan se hvordan prisen er satt sammen av pris til produsenten, transportkostnader og administrasjonsgebyr (2 % til Open Food Network).

Omsetning

Borettsalg Sofienberg er foreløpig på pilotstadiet, og startet opp i slutten av 2015. De hadde to utleveringer av varer med total omsetning på 24 000kr. Usikkert hvor stor andel som var grønnsaker.

Krav til produsent

Mat produsert lokalt, gjerne økologisk. Økologisk sertifisering er ikke er krav, men ønsker produsenter som produserer etter økologiske prinsipper. Tillit og informasjon om produksjonen er viktig.

Behov for flere norske leverandører

Ja

3.5.4 Nesoddliv, Nesodden

Beskrivelse

Et prosjekt som starter opp i 2016 og ønsker å etablere et bærekraftig distribusjonssystem for produsenter på Nesodden og omegn. Nesoddliv skal være en fleksibel løsning for produsenter som ønsker å selge mat lokalt. De ønsker å bidra til flere får tilgang til kortreist kvalitetsmat til en god pris og å skape et lokalt marked. Salg til forbruker gjøres over nett, og forbrukeren kan hente mat på faste hentesteder. På lengre sikt er det et mål å tilby hjemlevering.

To prosent av omsetningen går til å støtte non-profit aktøren www.nesoddliv.no som har som mål å styrke lokal økonomi og sikre et mer bærekraftig lokalsamfunn gjennom en rekke tiltak. Nesoddliv er en hub under Open Food Network, som vil starte opp i 2016 (se side <https://www.openfoodnetwork.no/nesoddliv/shop>).

Kontaktinfo

Epost: cynthia@openfoodnetwork.no

www.openfoodnetwork.no/nesoddliv/shop

Omsetter produksjon

Alle norske grønnsaker, produsert på Nesodden og omegn.

Direktekjøp fra produsent

Nesoddliv er under utvikling, men ønsker å etablere et lokalt distribusjonssystem. De skal ha direkteavtaler med produsenter og selge produktene over nett. Første steg er å ha flere hentesteder på Nesodden og omegn for forbrukerne, men å utvide til utlevering senere. Nesoddliv ønsker å samarbeide med bonden for å finne formen for salg og distribusjon som passer i hvert tilfelle.

Pris

Bonden skal få prisen det koster å produsere. Det er full prisgjennomsiktighet i nettbutikken, hvor forbrukeren kan se hvordan prisen er satt sammen av pris til produsenten, transportkostnader og kostnad til Nesoddliv.

Omsetning

Ikke startet opp i 2015.

Krav til produsent

Mat produsert lokalt, gjerne økologisk. Økologisk sertifisering er ikke er krav, men ønsker ansvarlig produsert mat og å bidra til å skape lokale markeder. Tillit og informasjon om produksjonen er viktig.

Behov for flere norske leverandører?

Ja, ønsker å komme i kontakt med lokale og regional produsenter

3.5.5 Open Food Network – plattform for alternative distribusjonssystemer

Beskrivelse

Open Food Network er en non-profit software-plattform for å utvikle og støtte alternative lokale distribusjonssystemer. I Norge er plattformen startet opp av organisasjonen Altifrem (altifrem.org) som har som mål å støtte fremspringet av et alternativt distribusjonssystem basert på styrking av lokalsamfunn, gjennomsiktighet, bærekraftighet og samarbeid. De ønsker også å støtte lokale organisasjoner med å styrke lokal økonomi og å styrke båndene mellom etiske produsenter (lokalt, økologisk, fair trade, håndverk, etc.) med forbrukere.

Alle former for alternative distribusjonssystemer (for eksempel en produsent, en gruppe produsenter, en gruppe forbrukere) kan lage en «hub» under Open Food Network. Som hub kan man bruke nettløsningene til Open Food Network for formidling og salg av mat. Plattformen er tilgjengelig for alle og kan tilpasses behovene for hvert enkelt lokale distribusjonssystem. Open Food Network tilbyr støtte i å tilpasse nettløsningen.

Hver hub kan selv velge forretningsmodell (for eksempel frivillig eller næringsvirksomhet, abonnement eller netthandel).

Open Food Network Norge utarbeider også en verktøykasse for oppstart av hubs og alternative distribusjonssystemer.

Open Food Network har en norsk tilpasset versjon. Produsenter som selger sine varer gjennom en hub, ligger også synlige i en felles liste på Open Food Network slik at disse er åpne for forbrukere som ikke er med i den enkelte hub.

Foreløpig er det to norske hub'er; Borettsalg Sofienberg (se seksjon 3.5.3) og Nesoddliv (se seksjon 3.5.4), og det startes flere fortløpende.

Kontaktinfo

E-post: info@altifrem.org

www.openfoodnetwork.no/

www.altifrem.org/

3.6 Andelslandbruk

Andelslandbruk beskrives her som en omsetningsmodell for avsetning for økologiske grønnsaker.

Andelslandbruk er en modell for direkteomsetning av landbruksprodukter, der forbrukerne kjøper en andel av produksjonen i forkant av sesongen. Dette gir bonden sikker avsetning og forskuddsbetaling før sesong. Avlingen deles deretter likt mellom andelseierne. Risiko for dårlig avling tas derfor ikke av bonden alene, men deles mellom andelseierne. Produksjonen tilpasses slik at man har et utvalg sorter og at disse kan høstes jevnlig (helst ukentlig) gjennom sesong. Det er andelshaverne og bonden som sammen planlegger mengde og utvalg av hva som skal dyrkes.

Det er mange ulike måter å organisere andelslandbruket på, men i de fleste tilfeller er det en nokså høy grad av forbrukerinvolvering i produksjonen, både gjennom dugnadsarbeid og egenhøsting.

Prisen for en andel ligger vanligvis mellom 2000-5000kr per voksen, og antall andelshavere per andelslandbruk varierer mellom 15-450. De fleste andelslandbrukene har rundt 50-100 andeler. Foreløpig er det veldig få andelsgårder som er store nok til å kunne tilby en fulltidsstilling for en gartner eller bonde, eller at hele gården omsettes gjennom andelssalg. Dette kan man se for seg at kan endre seg dersom veksten i norske andelslandbruk fortsetter. Mange gårder har andelssalg som en del av produksjonen, mens andre leier bort noe jord til forbrukerdrevne andelsgårder som ansetter gartner.

I skrivende stund driver alle andelsgårder etter økologiske prinsipper, og over halvparten er enten sertifisert Demeter eller Demeter, eller er i karensperiode. Det er ikke et kriterie å drive økologisk for å kunne starte andelsgård, men det har vist seg at det er dette forbrukerne ønsker.

De siste par årene har antall norske andelslandbruk økt kraftig – fra fire i 2012 til 44 ved utgangen av 2015. Flere nye planlegger oppstart i 2016, og per mars 2016 er det 47 andelslandbruk ifølge Oikos – Økologisk Norge. Sverige har på samme tidspunkt åtte andelsgårder, mens Danmark er i ferd med å få sitt aller første på Samsø i Midtjylland. Det er stor interesse for å være med i andelsgårder i Norge, og gårdene er spredt fra Lyngdal i sør til Bodø i nord.

I 2015 var det 2813 fulle andeler totalt i Norge, mens antall mennesker som har spist av disse andelene er estimert til å være rundt 4085 mennesker (mange andelslandbruk opererer for eksempel med «halve» andeler for barn). Totalareal som ble dyrket til andelslandbruk var 461,8 dekar. Disse tallene er hentet fra Oikos – Økologisk Norge.

Med økningen i antall andelsgårder har det også kommet ressurser som kan brukes til planlegging, oppstart og veiledning for etablerte andelslandbruk. Oikos – Økologisk Norge har ansvaret som nasjonal koordinator for andelslandbruk, på oppdrag fra Landbruksdirektoratet. Prosjektet sikrer at Oikos kan bidra med informasjon, foredrag, veiledning og bistand for andelslandbruk og varer fra 2015 – 2016. Andre tilgjengelige ressurser for oppstart og drift:

- Oikos – Økologisk Norge har utgitt en håndbok for å starte andelslandbruk: <http://www.oikos.no/aktuelt/haandbok-for-aa-starte-andelslandbruk>
- Nettside for andelslandbruk i Norge http://andelslandbruk.origo.no/-/page/show/18149_starte-andelslandbruk
- Årlig nettverkssamling for andelslandbrukene og de som jobber med andelslandbruk i ulike organisasjoner hvor aktuelle temaer og problemstillinger tas opp

- Oppstartsmøter og informasjonsmøter arrangeres jevnlig av Oikos, andelslandbrukene selv, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og fylkeskommunene
- Andelslandbrukene har tilgang til digitale nettverk for deling av erfaringer og dokumenter som budsjetter, vekstskifteplaner, høsteplaner via en Dropbox og en lukket Facebook-gruppe
- Norsk Landbruksrådgivning arrangerer kurs med fokus på vekstskifte, gjødsel, kompost og økologisk grønnsaksmangfold – temaer som er aktuelle for andelslandbrukene

Under følger en beskrivelse av tre andelsgårder med litt ulike løsninger som eksempler.

Virgenes Andelsgård

Virgenes Andelsgård er bondedrevet og omsetter både grønnsaker, korn/mel, svin, egg, høne og fiskekort gjennom andelssalg til 200 andelseiere i 2016. Pris for andel inkludert kjøtt er 5000kr. Denne andelsgården er en av de største i Norge (25 dekar), og har store deler av gården drives som andelsgård. Andelseierne kan komme og gå som de ønsker på gården og registrerer selv hvor mye avling de har hentet med seg hver gang. Andelsgården tilbyr også å høste for andelseierne, levering på flere dropp-punkter og hjemlevering mot betaling.

Osebakken Andelsgård

Osebakken Andelsgård er initiert og drevet av forbrukere, og er organisert som et samvirke med omtrent 160 andelseiere. Andelsgården leier 15 dekar jord av en bonde i Telemark, og har ansatt en gartner i 50% stilling. Andelseierne høster selv og har Debio-godkjent produksjon.

Fra 2016 er det søkt om et samarbeid med lokale skoler, barnehager og SFO for å utvikle et konsept for å bruke andelsgården som skolehage og lage et pedagogisk opplegg for flere typer fag. Dette kan bidra til at andelsgården får flere ben å stå på økonomisk og kan ha gartner i fulltidsstilling.

Grette Andelsgård

Grette Andelsgård er bondedrevet og omsetter grønnsaker. De har 60 andelseiere og en andel koster 2000kr, det vil si en omsetning på omtrent 120 000kr. Andelseierne kommer og går som de ønsker og høster grønnsakene selv, i tillegg til å bidra med dugnadsarbeid.

Vedlegg 1 – verdikjeden for økologiske grønnsaker

Verdikjeden med aktører i markedet for økologiske grønnsaker²³

Verdikjeder, aktører marked				
	Produsentorg. GPS:	Grossist/distributør	Kjede	Butikker/sluttkunde
Leverandører	Gartnerhallen SA	Bama Dagligvare AS	Norgesgruppen	Meny Kiwi Spar Joker Ultra Centra Jacobs Fresh (Shell) Jafs Mix Deli de Luca Dolly Dimples Storcash Nærbutikken
		Bama Storkjøkken AS	HoReCa	Restauranter, off. institusjoner kantiner
		Bama Industri AS	HoReCa og dagligvare	
	Gartnerhallen	Bare Frukt og Grønt	Reitan	Rema Narvesen 7-eleven
	Nordgrønt	Coop	Coop	Obs Mega Marked Prix Xtra Matkroken Smart Club
	Prod.foreningen 1909	Finstad Engros Gustavsen Langdalen Økern Engros Eugen Johansen Norfresh Med fler	Bunnpris	Kjeduavhengige Kjeduavhengige Kjeduavhengige Kjeduavhengige Kjeduavhengige
	Kontrakt dyrkerlag Medlemmer	Findus Øko kompaniet Norrek		alle kjeder supplering alle storkjøkken mfl

Kilde: Basert på Prosjektplan foregangsfylke for økologiske grønnsaker, s. 15, oppdatert april 2016

² Pakkerier er ikke inkludert i figuren med inkluderer blant andre Bama-eide pakkerier (Hvebergsmoen, Potetpakkeri, Larvik Løk, Mjøsgrønt (50 %), Jobbfukt, Rågodt, Lågen Potetpakkeri, Fruktengros med flere) og produsenteide pakkerier (Vestfold løk, Grønt pakkeri Øst, Fellespakkeriet Sa, Reddal Fellespakkeri, Lærdal Grønt med flere).

³ Norgesgrønt er ikke med ettersom de leverte til tidligere ICA, som har gått inn i Coop. Produsentene har gått inn i Coop/Gartnerhallen.

Vedlegg 2 - omsetningstall

Omsetningstall for økologiske grønnsaker i alternative salgskanaler⁴

	Omsetning 2015		Merknad	
	Totalt	Grønnsaker		
Fat og fe	-	-		
Hungry Hearts Cafe	-	-		
Lokal Kolonial	3 500 000	-	Har ikke tall for grønnsaker	Norsk og import
Lille Tøyen Kolonial	-	-		
Mølleren Sylvia	-	-	Mål om omsetning på 2 mill.kr i 2016 for alle varer. Har ikke tall for grønnsaker	
Evas Hage	200 000	10 000	Aug. - des., anslag	Kun norsk
Reindyrka	10 000 000	2 400 000	Eks. mva	Norsk og import
Idunns Epler	1 500 000	1 050 000	Tall for grønnsaker er anslag	Norsk og import
Matkollektivet	3 000 000	1 000 000	Tall for grønnsaker er anslag	Norsk og import
Kolonihagen Hjem	10 000 000	1 700 000	Tall for grønnsaker er anslag	Norsk og import
Finnegarden	-	-		
Oslo Kooperativ	3 291 112	1 621 910	Ikke omsetningstall, men beløp brukt på innkjøp av varer	
Ås Kooperativ		100 000	Anslag	Kun norsk
Nøtterøy Kooperativ	140 000	-	Aug.-des., har ikke tall for grønnsaker	Kun norsk
Økokompaniet	17 000 000	-	Driftsinntekter i 2014 ⁵ .	
Eugen Johansen	195 000 000	107 250 000	Grønnsaker er oppgitt å utgjøre omtrent 55 % av total omsetning	Norsk og import
GodMat123	1 000 000	-	Har ikke tall for grønnsaker. Mål om å øke omsetning til 100 mill.kr i løpet av tre år	Kun norsk
Borettsalg Sofienberg	24 000	-	Oppstart sent i 2015. Har ikke tall for grønnsaker.	Kun norsk

⁴ De fleste tallene er grove anslag. Tallene omfatter omsetning av varer kjøpt direkte fra produsent og innkjøp gjennom grossister, inkludert import.

⁵ Hentet fra purehelp.no