



Foto: Nesjabuen markedshage

Mer samarbeid og målrettet støtte kan øke produksjon og omsetning av lokale grønnsaker i Bergen

Det er få lokale, småskala grønnsaksprodusenter som selger varene sine i Bergen i dag. For å få innspill til hvordan slik omsetning kan økes ble det organisert to arbeidsmøter med grønnsaksprodusenter, representanter for salgskanaler for lokale matvarer, organisasjoner som jobber innen dette feltet, og forvaltningen. Dette er en oppsummering av prosessen og resultatene.

Det er stort potensial for å dyrke mer grønnsaker på Vestlandet, men på grunn av topografi, klima og jordsmonn er det få store områder som er egnet til storskala, kommersiell dyrking som er konkurransedyktig mot import. Et alternativ er dyrking i liten skala, med salg gjennom alternative salgskanaler, altså utenom samvirkene og de store butikkkjedene. Men dette er det lite av i dag. Det er behov for å løse utfordringer knyttet til rekruttering og til

lønnsom drift som småskala grønnsaksprodusent. I tillegg er det viktig å skape og videreutvikle velfungerende salgskanaler som dekker både produsentenes og forbrukernes behov.

NIBIO, Bybonden i Bergen og Stiftelsen Lystgården har samlet nøkkelpersoner i verdikjeden for grønnsaker produsert og solgt lokalt i Bergen, eller som har interesse i eller kompetanse på området. Vi har

samarbeidet om å finne løsninger som kan øke produksjonen og omsetningen av lokale grønnsaker i vår region.

ARBEIDSGRUPPER OG PLENUMSDISKUSJONER

Det ble organisert to arbeidsmøter i Bergen. Deltakerne kom fra ulike deler av verdikjeden til de lokalproduserte grønnsakene: Produsenter, digitale salgskanaler for lokalmat, Bondens Marked og REKO, restauranter, mindre grossister, representanter fra forvaltningen (bymiljøetaten, næringsseksjonen, innkjøp og Statsforvalteren), landbrukets faglag, forskere og utdannings- og formidlingsaktører (Matarena, Stend VGS, Lystgården og Bybonden i Bergen). Byråden for klima, miljø- og byutvikling deltok også på samlingene. De fleste deltakerne deltok på begge workshopene.

Samlingene ble ledet av samfunnsarkitekt Agnes Tvin-
nereim fra Vill Mer. Den første samlingen ble innledet med en kartlegging av deltakernes motivasjon, drømmer og meninger om hva som må endres. Så ble deltakerne delt inn i «interne» grupper, etter hvor i næringskjeden de befant seg: Produsenter, salgskanaler, formidlingsaktører og forvaltning + politikk.

Tabell 1: Antall og type deltagere på arbeidsmøtene på Lystgården i 2023

	16.2.	11.5.
Grønnsaksprodusenter	7	2
Representanter for salgskanaler	4	4
Representanter fra forvaltningen	7	6
Representanter fra organisasjoner og forskning (formidlere)	9	7
Totalt	27	19

Her diskuterte de muligheter og barrierer for økt produksjon og enklere distribusjon av lokale grønnsaker.

På den neste samlingen formulerte gruppene konkrete tiltak og løsninger med fokus på privathusholdningsmarkedet. Deretter dannet de «blandede» grupper på tvers av tilhørighet i verdikjeden for å formulere konkrete tiltak og løsninger hvis kommunen eller andre store aktører er kunden. Avslutningsvis formulerte deltakerne egne handlingsplaner.

I begge samlingene ble det etter hver gruppediskusjon avholdt plenumsesjoner der hver gruppe la fram hovedpunktene fra diskusjonen. Data ble samlet inn



Diskusjon i grupper. Foto: Mari Støverud Beitnes



Plenumsdiskusjon ledet av Agnes Tvinneim. Foto: Mari Støverud Beitnes

i form av deltagerens notater på egne ark som ble utdelt, og notater tatt underveis av arrangørene.

MOMENTUM FOR Å ØKE PRODUKSJON OG OMSETNING

Det har i de senere år vært en økende interesse for småskala grønnsaksdyrking, både i Norge og andre land. Statsforvalteren i Vestland, NLR og Bondens marked startet i 2019 et oppstartsprogram for personer som er interessert i å starte opp egen markeds-hage. Nå er det Lystgården og Bybonden i Bergen som driver oppstartsprogrammet, og siden 2022 har de sammen med Stend VGS også tilbudt testarealer for dyrkere som ikke har tilgang på jord. Det pågår altså en kompetanseheving og tilrettelegging for grønnsaksdyrking, noe som har ført til nyetablering av dyrkere.

Samtidig er mange forbrukere opptatt av å spise sunt og bærekraftig, og å støtte opp om lokale produsenter. Her kommer lokale grønnsaker spesielt positivt ut, ettersom dette er produkter med lavt klimafotavtrykk, og som de fleste i befolkningen bør øke inntaket av om de vil følge helsemyndighetenes anbefalinger.

I samlingene ble den store variasjonen i grønnsaker som det er mulig å dyrke i regionen, trukket fram som positivt. Det ble også snakket positivt om lokale salgskanaler på grunn av den direkte kontakten med forbrukere som produsenten kan utveksle informasjon med. Andre pekte på at det å kjøpe lokalt gir positive ringvirkninger i form av arbeidsplasser og et økt fokus på matkvalitet og redusert bruk av plantevernmidler. En restauranteier fortalte at de ansatte er stolte over å kunne jobbe med lokale produsenter av råvarer.

REKRUTTERING AV PRODUSENTER

Selv om det allerede finnes småskala grønnsaksprodusenter som leverer til Bergen, utgjør disse et relativt lite antall, og mengden de produserer er liten i forhold til antallet innbyggere i byen. Med få aktører er det også vanskelig å komme opp i de volumene som skal til for å gjøre salgskanalene for disse produktene økonomisk bærekraftige. Å øke antallet grønnsaksprodusenter som er leveringsdyktige til Bergen bør derfor være en prioritet. For å oppnå dette er det behov for kompetente personer som ønsker å dyrke grønnsaker, og som har tilgang til jord som det er mulig å dyrke på. Det vil bli nødvendig å begynne å dyrke på områ-

Jordforbedrende tiltak

Jord som ikke tidligere har vært brukt til grønnsaksdyrking har som regel behov for jordforbedrende tiltak, for eksempel jorddekke for å bli kvitt rotgress eller tilførsel av kompost eller annen organisk gjødsel for å øke produktiviteten. I noen tilfeller er det også behov for mer omfattende tiltak slik som drenering. Dette er tidkrevende og kostbart, og man bør se på hvordan tilskuddsordninger i jordbruket i bedre grad kan dekke denne typen utgifter.

BÆREKRAFTIG DRIFT

Småskala grønnsaksprodusenter som har kommet i gang med dyrking og salg, står fortsatt overfor mange utfordringer, som det finnes ulike løsninger for.

Lønnsomhet, tilskudd og status

Småskala grønnsaksproduksjon for salg gjennom alternative salgskanaler er arbeidskrevende, ikke minst fordi man står for både produksjon og salg. Det gir generelt lav lønnsomhet per arbeidstime, samtidig som landbrukstilskuddene i liten grad er rettet mot denne typen produksjon. I samlingene ble behovet for mer målrettede tilskudd nevnt av flere, og noen tok også opp betydningen av å gi bønder økt status. Det sistnevnte kan komme både fra bedret økonomi og inntekt på linje med andre yrker, og fra det å bli løftet fram som produsenter av viktige samfunnsbarer.

Behov for kapital til investeringer

Produsenter har behov for å gjøre investeringer for å få driften i gang, for å redusere risiko og begrense arbeidsbyrden, for eksempel i jordforbedrende tiltak, tunnel eller drivhus for oppal av planter, vanningsystem og kjølelager. Innovasjon Norge har hatt øremerkede midler for småskala grøntprodusenter, i tillegg er det noen ganger mulig å få tilskudd fra kommunale fond. Det er viktig at slike ordninger videreføres og kanskje utvides.

Samarbeid om kunnskap, redskaper og leveranser

Kontakt med andre grønnsaksprodusenter i regionen kan gi fordeler i form av deling av kunnskap og erfaringer, men også moralsk støtte. Det kan også være aktuelt å dele utstyr og redskaper.

Levering av varer er tidkrevende for mange produsenter, og samarbeid med andre produsenter eller salg gjennom grossist som henter varene, kan være en løsning. På samlingene kom det fram at det er et potensial for at produsenter også kan dele på for eksempel store leveringsavtaler som én produsent alene har vanskelig for å dekke.



Illustrasjon av alternative salgskanaler.

Lånt fra markedshager.no. Annette Haugen / VISFAS.

VELFUNDERENDE LOKALE SALGSKANALER

Matvaremarkedet er dominert av få store aktører med betydelig makt, og det er vanskelig for de små å få innpass i dette systemet. Alternativet for småskala grønnsaksprodusenter er å selge gjennom andre kanaler enn kjedebutikkene. Dette kan være for eksempel andelslandbruk, Bondens Marked, REKO-ring, digitale salgskanaler som Tastebuds, abonnementsordninger, direkte til spesialbutikk eller restaurant, eller via en liten grossist.

Mangel på markedsoversikt

Markedet for småskala grønnsaker er ikke regulert, og produsenter søker i liten grad om tilskudd fra landbruksmyndighetene, derfor finnes det ikke data om avlinger og annen informasjon om dette markedsegmentet. Denne typen informasjon vil være nyttig både for myndigheter og for private aktører som ønsker å kjøpe fra små, lokale grønnsaksleverandører.

Under samlingene ble det etterspurt en systematisk datainnsamling om hvilke mengder grønnsaker som dyrkes i regionen dag, og hva som er den potensielle kapasiteten til de etablerte dyrkerne. I tillegg ble det uttrykt behov for en informasjonsplattform der produsenter kan formidle hva de har tilgjengelig for salg, slik at restauranter og andre potensielle kjøpere enkelt kan få denne informasjonen.

HVIS PRIVATE ER KUNDEN... DEL 1 – Homogene grupper

Politikk og forvaltning:

- om tre år skal det nye anbud på plass
- Lage et lokalmat-/norskarbarometer som kan kommuniseres tydeligere
- utfordring med pris når kommunen er innkjøper (kommunen presser priser på samme måte som dagligvarekjedene)
- Hvordan kan pushe kommunen til øke rammen til mat for å ha råd til kvalitet/lokal. Her har næringsseksjonen en rolle, og det krever politisk bestilling

1. Se på muligheter og hindre gruppen definerte i februar. Legge til eller trekke fra noe?
2. Hva er utfordringene slik dere ser det, for at flere skal kunne handle 10-20% lokalmat i 2026?
3. Hva er vår rolle for å nøste i floken og bidra til effekt?
 1. Tenk stort og konkret. Skriv ned idéer og drøft. Husk at gode løsninger både må
 - i. redusere hindre
 - ii. forløse uforløste muligheter
 2. Prioriter. Hva vil gi høyest effekt?

Salg:

- behov for synlighet
- den vanlige måte å markedsføre seg på (sosiale medier) er tung pga. kostnad (tid og penger)
- Direkte kontakt mellom produsenter og kunder
- Filmskutter fra produsenter
- Produsenter og kunder må snakke mer om pris, for å øke forståelsen og lage avtaler som passer for både selger og kjøper.
- Lavere pris for større volum (eks. restauranter)
- Arlig prisatmo i forkant av sesongen med produsenter og kunder (salgskanaler)

Kunnskap og formidling:

- både vitenskapelig formidling og produsenters formidling av produksjon til "kunden"
- i hvor får man tak i lokalt?
- hvorfor bør man kjøpe lokalt?
- Matfestivalen i regi av matarena
- samvirke mellom produsenter må gå parallelt
- Skreddersydd kommunikasjon til ulike matgrupper vs. det man selv brenner for: dette må man balansere
- Åpne grensagårder som formidler
- brukeren i dialog med bondens formidlingsverktøy
- matarena forplikter seg til å lage en formidlingskampanje for små grant-produsenter i forbindelse med matfestivalen
- Matarena har mulighet til vise frem grunnere kostnadsfritt som en del av en formidlingskampanje
- Grensalerenden må brukes mer og spres mer
- hva er spesielt med den vestlandske grant-produksjon? få fram egenarten

Notater fra plenums-
gjennomgang

HVIS DET OFFENTLIGE ER KUNDEN... DEL 2 – S sammensatte grupper

Gruppe 1

- Samarbeide som produsenter for å bli leveringsdyktige, men ikke til enhver pris (man skal ha det bra som produsent).
- Leverer lokalt: Det lokale hotellet
- Samordningsorgan
- Må man se på nye forretningsmodeller som tar for seg distribusjonen - der kanskje noen andre betaler for distribusjonen og ikke produsentene selv?
- Bruke grossistledd (viktig i planleggingsfasen for produsenter)

1. Hva er utfordringene slik dere ser det, for at kommunen skal kunne handle 10-20% lokalmat i 2026?
2. Hvordan kan vi i samarbeid utfordre og nøste i floken, og bidra til effekt?
 1. Hvem må bidra med hva?
 2. Hva trengs av ressurser? Mangler noe eller kan vi gå i gang?
 3. Prioriter og tildel ansvar (gruppe)

Gruppe 2

- Noen kommuner har fått til økt lokale innkjøp, men avhengige av ildsjeler
- Horten: Alle bhg kjøper grønnsaker i sesong fra 3 lokale gårder
- Agder fk: 40 % lokalmat når det er tilgjengelig - imperativ til kommunene om å løse det.
- er det enklere å starte med de omkringliggende kommunene til bergen fordi de er mindre?

Gruppe 3

- Det er et behov for de store innkjøperne å vite noe om kapasiteten på grønnsaksproduksjonen i området, både faktisk og potensielt: Anna har planer om å gjøre en undersøkelse på dette ila vinteren.
- Produsenter bør planlegge for å selge gjennom grossister fra starten av.
- En egen formidlingsaktør, som ikke er et mellomledd men jobber bare med formidling. Kan Matarena gjøre dette?
- Kan Trygve hjelpe produsentsamarbeid inn mot kommunen? Man kan prøve å lage en modell for hvordan dette kan gjøres.

Notater fra plenums-
gjennomgang

Utvikling av flere og bedre kanaler

Det er muligheter for å skape flere eller utvide de salgskanalerne for lokale grønnsaker som finnes i dag, som andelslandbruk. Det er få eller ingen lokale grønnsaksprodusenter som står på torget i Bergen og selger varene sine der. For produsenter i en tidlig oppstartsfase kan det være kostbart å betale for egen stand på Bondens marked eller Fisketorget, og de har kanskje ikke stort nok volum til at det vil lønne seg. En mulighet er å få tilgang til en salgsstand i byen uten å måtte ta hele kostnaden for dette, enten ved at det blir sponset av andre aktører, som f.eks. Bergen kommune, eller at de deler utgifter med andre lokale produsenter.

Digitale løsninger for salg av lokalproduserte matvarer er i utvikling, og her er det muligheter for å gjøre endringer som er bedre tilpasset ulike behov hos forbrukere, for eksempel flere varianter av abonnementsordninger for grønnsaker. REKO-ringene har opplevd en nedgang i salget etter at Facebook endret algoritmene sine, slik at synligheten har blitt betraktelig redusert. I samlingene ble det tatt opp at REKO-ringene kan se på muligheten for å organisere seg på andre plattformer.

Differensiert prissetting

Enkelte som driver med videresalg av matvarer fra lokale produsenter opplever det som problematisk at



Notater fra plenumsgjennomgang av gruppenes diskusjoner. Her er muligheter markert grønt og barrierer i rosa.

disse produsentene selger de samme matvarene direkte til forbrukere enten på markeder eller gjennom REKO-ring, til en tilnærmet lik enhetspris som det salgsaktøren må betale. Dette tilsier at det er behov for mer dialog mellom produsenter og salgsaktører, for å øke forståelsen for hverandres situasjon og hvordan markedet fungerer. Det ble foreslått å organisere jevnlig diskusjonsmøter for aktører i dette segmentet, som eventuelt kan gjennomføres digitalt, der både prissetting og andre temaer kan tas opp.

Det ble også nevnt at det er behov både for små produsenter som har en direkte relasjon til forbrukere, og for litt større produsenter som fokuserer på å levere større volumer gjennom små, lokale grossister, til en lavere enhetspris.

Kommunen bør kjøpe lokalproduserte grønnsaker

Bergen kommune er en stor innkjøper, og har som mål å bruke innkjøp til å oppnå politiske mål. Per i dag har ingen lokale grønnsaksprodusenter avtale om å levere produkter til kommunen, og denne muligheten bør utforskes. Avtaler med kommunen kan sikre forutsigbarhet og mulighet til å satse for de små produsentene. Grunnet nasjonale og internasjonale

regelverk er det ikke lov å formulere krav om at innkjøp skal foretas av lokale leverandører, men det finnes eksempler på kommuner som har formulert krav som er innenfor regelverket og som samtidig gir de lokale produsentene økt sannsynlighet for å vinne anbud. Eksempler på dette er krav om tilgjengelig service, kvalitet og lokalkunnskap.

Kommunen kan også dele opp anbudene slik at mindre aktører kan være leveringsdyktige. Om flere produsenter samarbeider om et tilbud vil den totale mengden tilbudt øke, noe som kan gjøre dem i fellesskap leveringsdyktige til noen av kommunens anbud. Produsentsamarbeid vil også gjøre det mulig for små produsenter å sende en representant på informasjonsmøtene om kommunens anbud, slik at de er bedre rustet til å kunne utvikle tilbud.

Det kom forslag om at aktørene som har deltatt på samlingene på Lystgården kan formulere en argumentasjonsrekke som kan viderefremmes til politikerne, med en beskrivelse av behovet for en økt andel lokalproduserte grønnsaker i kommunens offentlige innkjøp. Det vil kreve politisk vilje til å øke budsjetter avsatt til mat slik at ikke lavest pris vinner alle anbud,

og en bred forståelse i befolkningen for hvorfor offentlige midler bør brukes til det.

Synliggjøring og markedsføring

Et tema som ofte ble tatt opp var hvor viktig det er å gjøre de lokale produktene synlige for forbrukerne, og å få formidlet fordelene med lokal produksjon. Enkelte aktører opplever at det er vanskelig å nå ut på sosiale medier, spesielt til nye forbrukere. Annonser i aviser er svært kostbare og kan 'forsvinne' i mengden informasjon.

Det ble også snakket om betydningen av direkte kontakt mellom produsent og kunde, gjennom for eksempel gårdsbesøk. Åpne grønnsaksgårder ble foreslått som formidlingsarena. Gjennom direkte møter kan informasjon om kvaliteten på produktene formidles.

Men direkte møter er ikke alltid mulig. Historieformidling kan også gjøres gjennom for eksempel små filmer med grønnsaksprodusenter, gjerne i dialog med forbrukere. Formidlingsaktører som Matarena og Lystgården kan bidra i et slikt arbeid.

POTENSIAL: MER SAMARBEID OG MÅLRETTEDE STØTTEORDNINGER

Å øke produksjon og omsetning av småskalaproduerte grønnsaker i Bergensregionen byr på utfordringer, men det finnes åpenbart mange muligheter for å overkomme disse. I mange tilfeller er nøkkelen samarbeid. Små lokale og større regionale grupper av produsenter kan ha nytte av å samarbeide om praktiske gjøremål. Samarbeid og dialog mellom produsenter og salgsaktører, organisasjoner og representanter for myndighetene, kan også ha stor nytteverdi. Spesielt viktig er god dialog mellom restauranter og produsenter om både utvalg og pris, og at produsentene kan vurdere å selge for en annen pris når de selger til kjøpere av store kvanta enn til privathusholdninger.

Mange av utfordringene som de små grønnsaksprodusentene står overfor skyldes manglende tilskudd av betydning. Ettersom grønnsaker har stor verdi både helsemessig og som bidrag til økt selvforsyning og beredskap, og fordi mer plantebasert kosthold er en del av den omstillingen som er nødvendig for å motvirke klima- og naturkrise, vil vi anbefale myndighetene å se nøyer på hvilke muligheter som finnes for å i større grad støtte opp om småskala grønnsaksproduksjon. I tillegg til økonomiske tilskudd, bør man se på muligheter for at Bergen Kommune og Vestland Fylkeskommune kan øke innkjøp fra lokale produsenter, eller bidra til at andre salgskanaler kan fungere bedre for små produsenter.

Matarena kan bruke mer ressurser på å framsnakke småskala grønnsaksprodusenter, og kan sammen med andre formidlingsaktører og organisasjoner som Lystgården og landbrukets faglag være historiefortellere til lokale, småskalaproduerte grønnsaker. Dette er særlig viktig fordi det er vanskelig for små aktører å få nok publisitet på sosiale medier.

REFERANSER

- Milford, A. B., Prestvik, A., & Kårstad, S. (2021). Markedshager i Norge. Utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for direkte salg. NIBIO Rapport 7(153)
- Milford, A. B., Gillund, F., Keech, D., & Reed, M. (2023). Selling local food in the city. A comparative study of short food supply chains in Oslo and Bristol. NIBIO Rapport 9(28)
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492.

FORFATTERE:

Anna Birgitte Milford (NIBIO) og
Mari Støverud Beitnes (Bybonden i Bergen)