



TELEMARKSFORSKING

Rapport 906

## **Markedshager: Bruk og utvikling av direkte salgskanaler, samarbeid og virkemidler for styrket lønnsomhet**

---

CHRISTINE HVITSAND, ANNA BIRGITTE MILFORD, FRØYDIS GILLUND,  
VIKTORIA VICIUNAITE & JENNY FOSSUM GRØNN

Tittel: Markedshager: Bruk og utvikling av direkte salgskanaler, samarbeid og virkemidler for styrket lønnsomhet

Rapport nr.: 906

Forfatter(e): CHRISTINE HVITSAND, ANNA BIRGITTE MILFORD, FRØYDIS GILLUND, VIKTORIA VICIUNAITE & JENNY FOSSUM GRØNN

Dato: 12.06.2025

ISBN: 978-82-336-0792-0

ISSN: 2703-7894

Prosjekt: 20230160 STYRK – Styrking av småskala grønnsaksdyrking gjennom direkte salgskanaler og produsentsamarbeid

Prosjektleder: Christine Hvitsand

Finansiert: Landbruksdirektoratet

Telemarksforsking  
Postboks 4  
3833 Bø i Telemark  
Tlf.: +47 35061500

# Forord

Det er behov for å skape lønnsomhet i landbruksproduksjoner som bidrar til en mer miljø- og naturvennlig produksjon, et mer helsefremmende kosthold og matberedskap over hele landet. Markedshager er et bidrag inn i dette og støtter opp om politiske målsettinger som mer nasjonal grønnsaksproduksjon, økt matsikkerhet og beredskap, styrket omsetning av lokalmat, målet om 10 prosent økologisk landbruk, formidling av kunnskap om økologisk produksjon og er i tråd med nasjonale kostråd om å spise mer frukt, grønnsaker og belgvekster.

Prosjektet *STYRK – Styrking av småskala grønnsaksdyrking gjennom direkte salgskanaler og produsentsamarbeid* har pågått fra 2023 til 2025. Christine Hvitsand og Jenny Fossum Grønn (Telemarksforskning), Anna Birgitte Milford og Frøydis Gillund (NIBIO) og Viktorija Viciunaite (Høgskulen på Vestlandet) har hatt gleden av å studere markedshager med et spesielt fokus på salgskanaler, markedsføring, samarbeid og bruk av støtte- og virkemidler for å skape lønnsomhet. Vi takker deltakerne i prosjektgruppen for godt samarbeid: Randi Leedal Gjertsen i Bondens Marked Norge, Alexandra Devik i Økologisk Norge, Nora May Engeseth i Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Frøydis Lindén hos Statsforvalteren i Vestland, Unni Svagård hos Statsforvalteren i Agder, Marit Gåre hos Statsforvalteren i Troms og Finnmark, Mari Jensen Aas hos Statsforvalteren i Innlandet og Anita Larsen Panman hos Statsforvalteren i Østfold, Buskerud, Oslo og Akershus. Anita bidro mye inn i prosjektet med sin kompetanse og innsikt, men gikk dessverre bort mot slutten av prosjektperioden, og Kjersti Grøndahl kom inn for henne.

Vi takker alle som har bidratt med sine perspektiver og erfaringer i intervju, spørreundersøkelse, de regionale workshopene og den nasjonale dialogkonferansen. Vi takker også Ulrike Bayr for bistand til å utforme kartet over markedshagene til respondentene i spørreundersøkelsen.

Rapporten er et resultat av prosjektet STYRK som ble finansiert av Landbruksdirektoratet (midler til utvikling av økologisk landbruk), og vi takker for støtten. Vi takker også fylkeskommunene i Nord-Norge for støtte over satsningen Bærekraftig matproduksjon og verdiskapning i nord til å dekke reiseutgifter for deltakere til den regionale workshopen i Tromsø og for deltakere fra Nord-Norge til den nasjonale dialogkonferansen. Rapporten er også delvis dekket med midler fra prosjektet SmallHort finansiert av Norges Forskningsråd.

Bø, 12. juni 2025

Christine Hvitsand

Prosjektleder

# Innhold

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Forord.....</b>                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>Sammendrag .....</b>                                                              | <b>6</b>  |
| <b>Summary .....</b>                                                                 | <b>8</b>  |
| <b>1. Innledning .....</b>                                                           | <b>10</b> |
| 1.1 Bakgrunn.....                                                                    | 10        |
| 1.2 Hva menes med de ulike typene salgskanaler .....                                 | 13        |
| 1.3 Nasjonal politikk og virkemidler for økologisk småskala grønnsaksproduksjon..... | 14        |
| <b>2. Om prosjektet.....</b>                                                         | <b>18</b> |
| 2.1 Mål og problemstillinger.....                                                    | 18        |
| 2.2 Samarbeidspartnere.....                                                          | 18        |
| 2.3 Metoder for datainnsamling og involvering.....                                   | 19        |
| 2.3.1 Intervjuer .....                                                               | 19        |
| 2.3.2 Spørreundersøkelse .....                                                       | 20        |
| 2.3.3 Regionale workshoper .....                                                     | 21        |
| 2.3.4 Nasjonal dialogkonferanse .....                                                | 21        |
| <b>3. Om produsentene.....</b>                                                       | <b>23</b> |
| 3.1 Demografi: Lokalisering, alder, kjønn og antall års erfaring.....                | 23        |
| 3.2 Kjennetegn ved produksjonen .....                                                | 26        |
| 3.3 Bruk av ulike salgskanaler .....                                                 | 34        |
| <b>4. Erfaringer med salgskanaler, markedsføring og salg .....</b>                   | <b>37</b> |
| 4.1 Salgskanaler .....                                                               | 37        |
| 4.2 Markedsføring.....                                                               | 41        |

|           |                                                                                    |           |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3       | Prissetting.....                                                                   | 43        |
| <b>5.</b> | <b>Synspunkter på økologisk sertifisering .....</b>                                | <b>45</b> |
| <b>6.</b> | <b>Økonomi.....</b>                                                                | <b>48</b> |
| 6.1       | Omsetning og utgifter hos produsenter.....                                         | 48        |
| 6.2       | Vurdering av egen økonomiske situasjon, utfordringer og planer for framtiden ..... | 52        |
| <b>7.</b> | <b>Nettverk og samarbeid .....</b>                                                 | <b>58</b> |
| 7.1       | Samarbeid mellom produsenter .....                                                 | 58        |
| 7.2       | Samarbeid med eller i salgskanaler.....                                            | 61        |
| 7.3       | Involverte aktørers innspill til hvordan nettverk og samarbeid kan styrkes .....   | 62        |
| <b>8.</b> | <b>Virkemidler og støtteapparat.....</b>                                           | <b>66</b> |
| 8.1       | Økonomiske virkemidler.....                                                        | 66        |
| 8.2       | Rådgiving og annen ikke-økonomisk støtte.....                                      | 67        |
| 8.3       | Involverte aktørers innspill ifht virkemidler til bedriftsutvikling og drift ..... | 69        |
| <b>9.</b> | <b>Diskusjon.....</b>                                                              | <b>72</b> |
|           | <b>Referanser.....</b>                                                             | <b>77</b> |
|           | <b>Appendiks: Supplerende datamateriale .....</b>                                  | <b>79</b> |

# Sammendrag

Produksjon og omsetning av økologisk mat er lav i Norge, og det meste av landbruksvarer omsettes gjennom de store matvarekjedene. Markedshager er som oftest økologisk sertifisert eller dyrker etter økologiske prinsipper, og produktene blir i all hovedsak omsatt gjennom direkte salg til forbruker, butikk eller restaurant. Norske myndigheter søker å øke produksjon og forbruk av økologisk og lokalprodusert mat og har nylig vedtatt et mål om at 10 prosent av jordbruksarealet skal være økologisk innen 2032.

Prosjektet *STYRK— Styrking av småskala grønnsaksdyrking gjennom direkte salgskanaler og produsentsamarbeid* har fokusert på småskala grønnsaksprodusenter i form av markedshager og målet er å se hvordan økt kunnskap og samarbeid kan bidra til å løse utfordringer med markedsføring og omsetning av økologiske grønnsaker. Problemsstillingene i prosjektet har vært:

- Hva kjennetegner produksjon, salg og markedsføring hos markedshagedyrkere?
- Hvilke faktorer påvirker lønnsomheten til markedshagedyrkere med spesielt fokus på valgte salgskanaler, markedsføring og hvorvidt økologisk sertifisert? Hva er deres utfordringer og planer framover?
- Hvordan oppleves fordeler og ulemper med økologisk sertifisering?
- Hvordan samarbeider markedshagedyrkerne med andre produsenter og aktører?
- Hvordan kan utvikling i samarbeid, virkemidler og annen støtte bidra til å styrke småskala grønnsaksproduksjon?

Datainnsamlingen inkluderte intervjuer, spørreundersøkelse, regionale workshoper og en nasjonal dialogkonferanse. Samarbeidspartnere har vært Telemarksforskning (prosjektleder), NIBIO, Høgskulen på Vestlandet, Bondens marked Norge, Økologisk Norge, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og statsforvalterne i Agder; Østfold, Buskerud, Oslo og Akershus (tidligere Viken); Vestland; Møre og Romsdal; Innlandet og Troms og Finnmark.

Studien viser at markedshagedyrkere finnes over hele landet. Sammenlignet med landbruket for øvrig er det flere kvinner og gjennomsnittsalderen er lavere. De fleste dyrker et mangfold av plantekulturer på 2 dekar eller mindre. Mange kombinerer grønnsaksproduksjon med andre gårdsaktiviteter, som kafé eller husdyr. Økologisk sertifisering (Debio) er vanlig, men mange dyrker etter økologiske prinsipper uten å være sertifisert.

Produsentene tar i bruk et bredt spekter av direkte salgskanaler, og de fleste kombinerer ulike kanaler for å redusere sårbarheten ved å bare ha én salgskanal, og for å tilpasse seg variasjonen i etterspørselen i ulike markeder gjennom sesongen. Gårdsbutikker og veisalg er mest vanlig, dernest salg til restauranter, gjennom REKO-ringer, egen levering til forbruker (for eksempel gjennom abonnementsordninger),

andelslandbruk og gjennom uavhengige butikker og markeder. Digitale salgsplattformer er det minst vanlige, og foreløpig ser det ut til å være vanskelig for slike plattformer å etablere seg permanent..

Produsentene opplever god etterspørsel etter produktene, og representanter for salgskanaler som Bondens marked, REKO-ringer og de digitale salgsplattformer formidler at de ønsker mer grønnsaker, inkludert økologiske.. Kundene vektlegger både at produksjonen er lokal og at den er produsert etter økologiske prinsipper. Til tross for dette opplever mange produsenter at det er utfordrende å få lønnsomhet i produksjonen, og det ser ut til være mindre optimisme og fremtidstro i næringen nå enn det var for bare noen år tilbake. Hovedutfordringene er at arbeidskostnadene er høye, prissetting er vanskelig og mange har behov for å gjøre investeringer de ikke har råd til..

Samarbeid mellom produsenter kan til en viss grad gi kostnadsbesparelser, men blant annet geografiske avstander vanskeliggjør dette. Det finnes eksempler på regionale nettverk og arrangementer som fremmer kunnskapsdeling og kontakt mellom produsenter. Informantene og deltakerne i datainnsamlingen foreslår at for å styrke samarbeid innen produksjon, lagring, salg og distribusjon bør det tilrettelegges for å skape møteplasser og bedre organisering av markedshageprodusenter.

Markedshager faller i stor grad utenfor ulike ordninger for landbruksstøtte ettersom disse i stor grad basert på areal, noe som betyr at tilskuddsbeløpene for småskaladrift er for små til å kunne bidra til å bedre økonomien i driften. Det finnes regionale og lokale miljøtilskudd som kan støtte miljøvennlige driftspraksiser, og Innovasjon Norge tilbyr tilskudd for etablering og utvikling av småskala produksjon, men dette ser ikke ut til å være tilstrekkelig for å bedre markedshageprodusentenes situasjon. Det er behov for bedre tilpassede støtteordninger for markedshager, inkludert økonomisk støtte til drift og investeringer. Informantene og deltakerne i datainnsamlingen foreslår at det innføres en form for driftstilskudd til småskala, økologisk grønnsaksproduksjon.

Det påpekes at det blant annet i landbruksmiljøet, hos myndighetene og Innovasjon Norge mangler en anerkjennelse av markedshager som matprodusenter og en verdsetting av de tilleggsverdiene de produserer. Det anbefales å få til en bedre samordning av virkemiddelapparatet og i større grad benytte det offentliges rolle som innkjøper og tilrettelegger. For at rådgiving skal fungere som virkemiddel er det viktig å øke kunnskapen om markedshager som forretningskonsept.

Markedshager har betydning både som produsent av et mangfold av varer lokalt, men også som en kunnskapsformidler rundt økologi og matproduksjon. Denne typen produksjon støtter opp om flere politiske målsettinger samtidig; bærekraftige produksjonsformer og landbruk og sysselsetting over hele landet, herunder som bidrag til det nye øko-målet, økt omsetning av lokalmat og målet om økt selvforsyning og mat-sikkerhet og beredskap. Markedshagedyrking og direkte salgskanaler gir tilgang til ferske, økologiske grønnsaker til befolkningen, noe som er positivt for folkehelsen.

# Summary

The production and sale of organic food in Norway are low, with most agricultural products being distributed through the major grocery chains. Market gardens are typically either organically certified or cultivated in accordance with organic principles, and their products are primarily sold directly to consumers and other customers. The Norwegian government aims to increase the production and consumption of organic and locally produced food, as seen in the recently political decision with the goal of 10 percent organic agricultural land within the year 2032.

The project *STYRK – Strengthening small-scale vegetable production through direct sales channels and producer collaboration* has focused on small-scale vegetable producers, primarily those operating market gardens. Its goal is to investigate how increased knowledge and collaboration could contribute to solve challenges in marketing and sale of organic vegetables. The project has explored the following research questions:

- What characterizes the production, sales, and marketing practices of market garden growers?
- What factors influence the profitability of market garden growers, with particular focus on chosen sales channels, marketing strategies, and the role of organic certification? What are their challenges and future plans?
- What are the perceived advantages and disadvantages of organic certification?
- How do market garden growers collaborate with other producers and stakeholders?
- How can developments in collaboration, policy measures, and other support help strengthen small-scale vegetable production?

Methods of data collection included interviews, a survey, regional workshops, and a national dialogue conference. Project collaborators included Telemark Research Institute (project leader), NIBIO, Western Norway University of Applied Sciences, Farmers' Market Norway, Organic Norway, Norwegian Farmers and Smallholders Union, as well as county governors in Agder; Østfold, Buskerud, Oslo and Akershus (formerly Viken); Vestland; Møre og Romsdal; Innlandet; and Troms and Finnmark.

The study reveals that market gardens exist throughout the country. The growers are often younger than the average Norwegian farmer, and the proportion of women is higher compared to the agricultural sector in general. Production is small-scale, with most growers cultivating a variety of crops on 2 decares (0.5 acres) or less. Many combine vegetable production with other farm activities, such as running a café or raising livestock. Organic certification (Debio) is common, though many growers adhere to organic principles without being formally certified.

The producers involved in the study utilize a wide range of direct sales channels, with farm shops, roadside sales, and similar outlets being the most common. This is followed by sales to restaurants, then

through REKO-rings, direct delivery to consumers (e.g., subscription schemes), community-supported agriculture (CSA), and sales through independent shops and markets. Some producers also use or have used various digital sales platforms. Most market garden growers combine multiple sales channels to reduce vulnerability and adapt to fluctuations in demand across different markets throughout the season.

The producers experience strong demand for their products, with customers appreciating the local embeddedness of the production and, secondly, that it is organic or produced according to organic principles. Nevertheless, achieving profitability remains challenging. The main obstacles include high labor costs, difficulties in pricing, limited access to production subsidies, and the need for investments. Most producers have additional income sources, with few relying solely on vegetable production.

Collaboration between producers can lead to cost savings and increased efficiency. However, geographical distances, lack of networks, and insufficient infrastructure hinder cooperation. Still, there are regional networks and events that promote knowledge sharing and connections among producers. Informants and participants in the data collection process suggest the following measures to strengthen networks and collaboration: A) Collaboration on production and storage, B) Collaboration on sales and distribution, C) Collaboration on regional branding, D) Collaboration on knowledge building and dissemination, and E) Ensuring conditions for increased producer collaboration, such as perceiving benefits, meeting arenas, and organization.

Production subsidy schemes are not well-suited to small-scale production, as they are often based on land area. Regional and local environmental subsidies can support environmentally friendly farming practices, and Innovation Norway offers grants for the establishment and development of small-scale production. There is a need for better-adapted support schemes for market gardens, including financial support for production and investments. Informants and participants in the data collection process propose the following areas of focus for improved support and measures for organic, small-scale local food production: A) Increasing acknowledgement of market gardens as a business concept, B) Enhancing the recognition of the additional values provided by market gardens, C) Recognizing market garden growers as food producers and aligning operational subsidies accordingly, D) Leveraging the public sector's role as a buyer and facilitator, and E) Improving the coordination of support mechanisms.

Market gardens are important not only as producers of a diverse range of local goods but also as educators in ecology and food production. This type of production supports several political goals simultaneously: sustainable farming practices, agriculture and employment across the country, contributions to the new organic farming goal, increased sales of local food, and the goal of enhanced self-sufficiency and food security. Market gardening and direct sales channels provide the population access to fresh, organic vegetables, which is beneficial for public health.

## 1.1 Bakgrunn

10

kjedene det vanligste (Milford et al., 2018; Milford, Lien og Reed, 2021). Denne formen for dyrking og salg omfatter også markedshagedyrking. Vi har her definert markedshager som småskala, diversifisert dyrking av grønnsaker (eventuelt også frukt, bær eller blomster) for salg gjennom lokale salgskanaler. Markedshager innebærer ofte et helhetlig system med bruk av egne eller lokale ressurser, vektlegging av kretsløp for næringsstoffer, og for det meste brukes håndredskaper. Tidligere studier viser at markedshagedyrking blant annet har stort fokus på jordhelse og biodiversitet (Drottberger m.fl. 2021, Navarette m.fl. 2015). Sett under ett, går markedshageprodusenter lenger i retning av å drive etter økologiske prinsipper enn en del (annen) sertifisert økologisk produksjon (Hvitsand, 2016; Hvitsand & Leikvoll, 2023). En av forklaringene kan være at markedshagedyrkere som regel tilbyr et stort utvalg av ulike grønnsaker, noe som sammenfaller med behovet for variert vekstskifte, som er et viktig økologisk prinsipp (Milford, et al., 2018; Milford, Lien og Reed, 2021). I tillegg kan direktesalg til kunder føre til at produsentene får solgt mer av avlingen sin, og dermed reduserer de svinnet, fordi varer får avsetning gjennom disse kanalene tross i ulike fasonger og størrelser (Hvitsand, 2014; Hvitsand, 2021).

En undersøkelse gjennomført i 2021, viser at markedshager, er i sterk økning i Norge og at takket være blant annet jordforbedrende tiltak og bruk av tunnel som hjelpemiddel, er dette mulig å få til på jordtyper og i områder der det i dag ikke finnes annen kommersiell grønnsaksproduksjon (Milford m.fl., 2021). Facebook-gruppen «Markedshager i Norge», som ble etablert i 2017, har i dag over 3500 medlemmer (mars 2025). Utviklingen er sammenfallende med en økende interesse for sunn, lokalprodusert, bærekraftig, etisk og plantebasert mat i befolkningen (Bugge og Schøll, 2021). Studier fra både Norge og andre land viser at den direkte koblingen mellom produsent og forbruker og tilgang til lokalproduserte grønnsaker i sesong, for eksempel gjennom andelslandbruk, kan stimulere til økt grønnsaksforbruk og kunnskap om økologi og mat (AbuSabha og Gargin, 2019; Hanson et al., 2017; Hvitsand, 2014; Milford et al. 2025; Milford og Devik 2023). Når det gjelder barn og unge, så kan deres grønnsaksforbruk og kunnskap økes gjennom samarbeid og direkte handel mellom barnehager og SFO og lokale produsenter, samtidig som nye markeder åpnes for produsentene (Hvitsand, Brandtzæg og Westeren, 2024)

Salgskanaler som brukes av småskala produsenter, som andelslandbruk, REKO-ringer, gårdsbutikker, Bondens marked m.m., fokuserer i stor grad på bærekraft og delvis økologisk produksjon. Studier av andelslandbruk (Hvitsand, 2014) og REKO (Leikvoll et al., 2020) viser at det er en langt større andel økologiske produsenter i disse salgskanalene enn det er blant grønnsaksprodusenter som helhet i Norge. Dette bekreftes også av data fra Økologisk Norge som viser at omtrent halvparten av andelslandbruk er økologisk sertifisert, mens de øvrige i all hovedsak driver etter økologiske prinsipper. I en undersøkelse blant REKO-ringer i 2019 oppga 34 prosent av produsentene at hele eller deler av produksjonen var økologisk (Leikvoll et al., 2020). Samtidig var etterspørselen etter økologiske grønnsaksprodukter gjennom REKO større enn tilbudet, og hele 73 prosent av kundene som svarte på undersøkelsen, oppga at de ville eller kanskje ville kjøpt mer økologisk hvis det var mer tilgjengelige økologiske varer i deres ring. Denne

etterspørselen gjennom REKO, og mest sannsynlig gjennom andre kanaler, kan vi anta at har vært med på å legge grunnlaget for den økningen i markedshager som har funnet sted de siste årene.

Det er flere utfordringer som møter småskala grønnsaksprodusenter. De fleste har lav inntjening og høy arbeidsbyrde, og produsentene mottar lite offentlig støtte. Dette har sammenheng med at produksjonstilskudd til jordbruket ofte gis per dekar. Siden markedshager har små arealer, blir beløpene de kvalifiserer for å motta svært små. En ekstra utfordring for produsentene er at de, i tillegg til det krevende arbeidet med å dyrke en stor variasjon av ulike grønnsaker med miljøvennlige, arbeidsintensive dyrkingsmetoder, også har alt ansvar for salg (Milford, Lien og Reed, 2021). Det vokser fram stadig flere digitale salgsplasser for lokalmat (både apper og nettsider) som kan bli levedyktige salgsalternativer for produsentene (Viciunaite, 2023). Men på grunn av særegenheter ved småskala grønnsaksproduksjon må man som oftest selv løse utfordringer knyttet til bestilling, lagring og levering.

Denne rapporten tar for seg hvilke behov som finnes for økt kunnskap og samarbeid på flere områder for å løse utfordringer, slik at veksten i småskala grønnsaksproduksjon kan fortsette:

- **Salgskanaler.** Det utvikles stadig nye salgskanaler (både digitale og fysiske) for lokalprodusert mat. Dette bidrar til å gi produsentene flere salgsmuligheter, men skaper også et behov for mer overordnet kunnskap om hvordan slike salgskanaler bør organiseres og hvilke implikasjoner valg av salgskanaler har for forretningsmodellen til småskala produsenter, inkludert gårdsdrift, arbeidsmengde, inntektsmuligheter og produsentsamarbeid.
- **Samarbeid.** Tidligere undersøkelser viser at mange småskala grønnsaksdyrkere oppgir at de kunne økt salget dersom salg og levering var enklere, og mange ønsker mer samarbeid med andre produsenter (Hvitsand et al., 2022; Milford m.fl., 2018; 2021). Men samarbeid mellom produsenter om markedsføring, salg og levering av varer er vanskelig å oppnå på grunn av logistiske utfordringer som er krevende å løse på en koordinert måte (Hvitsand, 2021).
- **Sertifisering.** Mange småskala grønnsaksprodusenter er ikke økologisk sertifisert selv om de dyrker etter økologiske prinsipper (Milford m.fl., 2021). Det trengs mer kunnskap om barrierer og gevinster ved økologisk sertifisering. Det er også behov for å øke kjøpere sin kunnskap om økologisk produksjon for at de skal etterspørre økologisk (Hvitsand, 2021).
- **Tilskudd.** En stor andel av småskala grønnsaksprodusenter søker ikke om produksjonstilskudd ettersom produksjonen foregår på et svært begrenset areal og derfor ofte ikke utløser tilskudd (Milford et al., 2021). Kunnskap om hvilken betydning tilskudd og støtteordninger har for produsentene er viktig for å kunne innrette ordninger slik at de i størst mulig grad bidrar til å møte nasjonale mål om klimavennlig, økologisk jordbruk og selvforsyning.

- **Formidling.** Mange småskala grønnsaksprodusenter har økonomiske og markedsmessige utfordringer som kan løses gjennom bedre tilgang til informasjon og rådgiving. Her er det blant annet behov for å avdekke hva som kan inngå i veiledning og kompetanseheving blant dyrkere.
- **Kunnskapsgrunnlag.** Offentlige data på produksjonsvolum av økologiske grønnsaker i Norge baserer seg kun på data innhentet fra søknad om produksjonstilskudd (Landbruksdirektoratet sin tilskuddsbase, data.norge.no). Det er viktig å innhente data om produksjonsvolum i småskala produksjon og inkludere dette i offentlig statistikk for å få mer oppdatert kunnskap om det faktiske produksjonsvolumet av norske grønnsaker, spesielt de som er økologiske.

## 1.2 Hva menes med de ulike typene salgskanaler

---

Markedshager er karakterisert ved at de selger lokalt og ikke gjennom de store samvirkene og butikkjedene. Rapporten omhandler et bredt spekter av direkte salgskanaler – både fysiske og digitale, etablerte og nyoppstartede (se kapittel 3.3 for en oversikt over hvilke kanaler produsentene benytter).

Når det gjelder fysiske salgskanaler finner vi store variasjoner i hvordan de er utformet. De fysiske salgskanaler innebærer ofte et møte mellom produsent og forbruker, enten på gården gjennom gårdsutsalg eller andelslandbruk, eller på en annen markeds plass som for eksempel Bondens marked eller REKO-ringer<sup>3</sup>. Eksempler på fysiske salgskanaler er salg direkte til lokale restauranter, uavhengige butikker, og noen får også en avtale om å levere direkte til enkeltstående kjedebutikker i nærheten.

De digitale kanalene kan deles inn i to hovedkategorier: vanlige nettbutikker og digitale plattformer. En nettbutikk kan sammenlignes med å ha sin egen butikk på internett. Man bestemmer selv hvordan butikken skal se ut, hvilke varer som tilbys, og hvordan betaling og levering skal foregå. Det er produsenten selv som eier butikken og har ansvar for det meste, omtrent som med en fysisk gårdsbutikk bortsett fra at den er digital. En plattform, derimot, er mer som et felles digitalt marked eller kjøpesenter, hvor mange ulike produsenter selger sine varer. Eksempler kan være Finn.no eller Etsy. Her legger man ut produktene sine sammen med andre, og kundene kan handle fra flere produsenter samtidig. Plattformen håndterer ofte det tekniske og kan også bistå med betaling og markedsføring. Eksempler på plattformer for lokalmat er LocalFood, Tastebuds, Matfra, Fuud og Dagens. REKO-ringer er en salgskanal som kombinerer elementer fra både fysiske kanaler og digitale plattformer.

Tidlig på 2020-tallet kom det flere oppstartsbedrifter som forsøkte å etablere digitale plattformer for lokalmat, hovedsakelig i mer tettbygde områder. Disse hadde ulike målgrupper og tilnærminger: Eksempelvis rettet Dagens seg mot HoReCa-segmentet (hotell, restaurant, catering), mens Fuud også åpnet for deling av overskuddsproduksjon fra private hager. Plattformene varierte i hvilken grad de inkluderte distribusjon,

---

<sup>3</sup> REKO står for REttferdig KOnsument.

hvor noen overlot logistikken til produsent og kunde, mens andre forsøkte å løse dette selv, som for eksempel Matfra med henteskap, Dagens med distribusjonshubber og Tastebuds med hjemlevering. Flere av disse aktørene ønsket også å tilby en alternativ plattform for REKO-ringer, og enkelte ringer på Østlandet og i Rogaland utforsket slike løsninger. Ingen av disse løsningene har imidlertid fått varig fotfeste.

Det har vist seg utfordrende å etablere digitale plattformer for lokalmat i dette markedet. De fleste plattformene har slitt med å tiltrekke seg et tilstrekkelig antall produsenter og kunder, og per våren 2025 er flere av disse ikke lenger i drift.

**For en beskrivelse av ulike salgskanaler, se rapportforfatterens beskrivelser av ulike salgskanaler på [markedshage.no](https://www.markedshage.no)<sup>4</sup>.**

## 1.3 Nasjonal politikk og virkemidler for økologisk småskala grønnsaksproduksjon

---

Tidlig i 2025 vedtok Stortinget en ny målsetting om økologisk produksjon som sier at «10 prosent av det totale jordbruksarealet skal være økologisk innen 2032, kombinert med virkemidler som stimulerer til økt omsetning og etterspørsel av økologisk mat i markedet.» (Meld. St. 10. (2024–2025)). Regjeringen har revidert den tidligere nasjonale strategien for økologisk landbruk (Landbruks- og matdepartementet, 2018). Den reviderte strategien ble lagt fram våren 2025, inkluderer en rekke tiltak for å nå denne målsettingen (Landbruks- og matdepartementet, 2025a). Når det kommer til tiltak for å øke produksjonen av økologiske grønnsaker, er de mest relevante tiltakene som beskrives i strategien som følger : (i) at det skal utarbeides en tiltaksplan for økt produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker, og det pekes i strategien på at det er behov for økte tilskudd, høyere målpriser og fellesprosjekter i grøntnæringen (ii) rekrutterings- og mobiliseringstiltak for å øke antall produsenter som driver økologisk, (iii) økt omsetning av økologiske produkter spesielt i storhusholdninger og offentlig sektor og (iv) informasjonsformidling som kan bidra til økt bevissthet om økologisk mat og drikke blant forbrukere.

I januar 2024 lanserte regjeringen et nytt omsetningsmål for lokalmat- og drikke hvor det i 2035 skal omsettes lokalmat og -drikke med en lokal identitet og særegen opprinnelse for 25 milliarder kroner, og som en oppfølging av dette kom Landbruks- og matdepartementet med veilederen «Oppskrift for mer lokalmat og lokal drikke» (Landbruks- og matdepartementet, 2025b). Denne veilederen omhandler ikke grønnsaksproduksjon i særdeleshet, men har en rekke mål og ambisjoner som blant annet omfatter å bidra til sterke produsentmiljø, styrke markedskanaler, inkludert direktesalg og sikre bedre logistikk og distribusjon av lokalmat, samt å øke andelen lokalprodusert mat og drikke i offentlige anskaffelser.

---

<sup>4</sup> <https://www.markedshage.no/nb/kunnskapsbank/salg/salgskanaler/>

## Produksjonstilskudd

Produksjonstilskudd i jordbruket omfatter en rekke ulike tilskuddsordninger som skal bidra til å sikre inntekten til produsenter. De ulike ordningene og satsene er et resultat av politiske forhandlinger mellom staten og faglagene (Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag) i de årlige jordbruksforhandlingene. Det stilles en rekke krav til produsenter som søker om produksjonstilskudd, hvor kanskje de viktigste er at man må ha et foretak, produksjonen må foregå på en landbrukseiendom og den må ha et næringsmessig preg.

Per i dag kan grøntprodusenter søke om tilskudd i form av areal- og kulturlandskapstilskudd, arealtilskudd ved økologisk produksjon, distriktstilskudd for frukt, bær og veksthusgrønnsaker, samt avløsertilskudd (Landbruksdirektoratet, u.å.). Satsene varierer i ulike deler av landet, avhengig av hvilken sone man produserer i. Areal- og kulturlandskapstilskudd utgjør den viktigste ordningen for produsenter og utmåles per dekar foretaket driver på. Det kan gis ytterligere tilskudd dersom arealene drives økologisk, men det er da et krav om at arealet er Debio-godkjent. Det gis også tilskudd for arealer under omlegging til økologisk drift. I tillegg til arealtilskudd gis det også pristilskudd for frukt, bær og veksthusgrønnsaker (med ulike satser for ulike kulturer). Dette tilskuddet utmåles per kg, og det er krav om omsatt minstekvantum (som varierer mellom ulike kulturer). I Nord-Norge gis det også distriktstilskudd for matpotet og frilandsgrønnsaker.

Ved utmåling av produksjonstilskudd trekkes det et bunnfradrag på 6.000 kroner. Det vil si at dersom en markedshagedyrker ikke dyrker andre vekster enn grønnsaker og søker om produksjonstilskudd, må produksjonen foregå på minimum 4 daa for å få tilskudd<sup>5</sup>. Produksjonstilskuddsordningene forvaltes av kommunene og utbetales av Landbruksdirektoratet (Landbruksdirektoratet, u.å.).

Det er i senere tid pekt på at småskala grøntprodusenter får lite igjen for å søke om produksjonstilskudd fordi ordningene ikke er tilpasset intensiv produksjon på små areal. Faglagene fremmet et forslag under jordbruksforhandlingene i 2024 om å innføre et eget tilskudd for småskala grønnsaksprodusenter som en del av produksjonstilskuddsordningen. Kravet om tilskudd til markedshagedyrking ble videreført av faglagene i 2025 og konkretisert til forslag om 50.000 kroner per hage. Deres foreslåtte kriterier for tilskudd var:

- Det blir dyrka minst 15 ulike sorter frukt, bær eller grønnsaker.
- Arealet er 1-5 dekar.
- Det er direkte salg til kunde (ikke grossist).
- Omsetning på minst 50.000 kroner

Søkerne må oppfylle de samme vilkårene til produksjonstilskudd som andre søkere til produksjonstilskudd, herunder krav om næringsmessig produksjon (Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, 2025)

---

<sup>5</sup> Dette gjelder for sone 1 – 5 og med foreløpige satser for 2024. Se mer informasjon her: <https://www.markedshage.no/nb/nyheter/2021/11/tilskuddsordninger-for-gronnsaksproduksjon/>

Dette forslaget gikk ikke igjennom i jordbruksforhandlingene, men sluttprotokollen fra forhandlingsmøte viser at jordbruksavtalen 2025 - 2026 innebærer en satsning på grøntsektoren og økologisk produksjon. Det innføres blant annet et nytt pristilskudd for økologiske grøntprodukter, arealtilskuddene til økologisk produksjon økes, samt at det øremerkes midler til Landbrukets økoløft (men dette må forhandles om årlig). Avtalen har mål om å bidra til å styrke konkurransekraften i grøntnæringen, med økt målpris for grønnsaker og frukt, samt permanente justeringer i prisgrenser. Videre fremgår det av avtalen at investerings og bedriftsutviklingsordningene (IBU) hos Innovasjon Norge skal prioritere investeringer i grønt-, potet- og veksthusnæringen, og at små og mellomstore bruk skal prioriteres, noe som kan inkludere småskala produsenter (Regjeringen, 2025).

### **Regionale miljøtilskudd i jordbruket og Tilskudd til spesielle miljøtiltak i jordbruket**

Regionale miljøtilskudd (RMP) og tilskudd til spesielle miljøtiltak i jordbruket (SMIL) er ordninger som ble innført i 2004 og som innebærer at gårdbrukere kan få støtte til ulike typer driftspraksis som opprettholder verdier i kulturlandskapet og reduserer forurensing fra jordbruket utover det som kan forventes gjennom vanlig jordbruksdrift. Mer spesifikt skal RMP bidra til å ivareta jordbruket sitt kulturlandskap, biologisk mangfold, kulturmiljøer og -minner, jord og jordhelse, tilgjengelighet i jordbrukslandskapet, samt å redusere bruk av plantevernmidler og utslipp til luft og avrenning til vann fra jordbruket. RMP-ordningen er i dag regionalisert, noe som innebærer at type tiltak det kan gis støtte til (og satser) kan variere fra fylke til fylke. Flere av RMP-tiltakene kan være aktuelle for småskala grønnsaksprodusenter, eksempelvis å anlegge soner for pollinerende insekter i tilknytning til jordbruksareal, mekanisk ugrasbekjempelse, fangvekster som underkultur/ sådd etter høsting/med høy diversitet, bruk av egenprodusert kompost og spredning av biokull. For SMIL-tilskudd er det også slik at tilskudd prioriteres ut ifra lokale målsettinger og strategier. Det stilles de samme krav til søker av RMP-tilskudd og SMIL-tilskudd som for produksjonstilskudd.

### **Tilskudd til etablering og utvikling av småskala grønnsaksproduksjon**

Innovasjon Norge forvalter ulike typer tilskudd for etablering og utvikling av bedrifter. Type tilskudd og andel som kan finansieres, avhenger av hvilken fase bedriften er i (markedsavklaringsfase, kommersialiseringsfase, vekstfase). I en markedsavklaringsfase kan bedrifter for eksempel få støtte til markedsanalyse, kompetanseheving og planlegging og utvikling av forretningsplanen, samt mentor. I kommersialiseringsfase kan bedriften få støtte til å gjøre fysiske investeringer som for eksempel etablering av dyrkingsfelt, viltgjerde, drivhus/oppalsrom, kjøle- og lagerrom, produksjonslokaler og utvikling av bærekraftig emballasje. I vekst- og konsolideringsfasen kan det gis ytterligere støtte til å utvikle nye produkter (Innovasjon Norge, u.å.). Innovasjon Norge hadde i 2020 og 2021 en nasjonal satsning med øremerkede midler på 20 millioner kroner rettet mot småskala grøntproduksjon og markedshager. Midlene ble brukt til både "myke" og "harde" investeringer, som utvikling av lokale markeder, kompetansetiltak, dyrkingsfelt og kjøle-

/lagerfasiliteter. Fra 2022 ble denne støtten en del av fylkesvise midler, og dermed gjenstand for regionale prioriteringer i konkurranse med andre tiltak innenfor landbruket<sup>6</sup>.

Det stilles flere krav til søker. Innovasjon Norge legger stor vekt på om søker har god kompetanse og gjennomføringsevne, samt på potensiell lønnsomhet og verdiskapning (bedriften bør ha mål om å skape minimum en deltidsarbeidsplass) og at produksjonen har markedspotensial (at det er etterspørsel etter det som skal produseres) ved vurdering av søknadene (Innovasjon Norge, u.å.). Kommunene forvalter ofte næringsfond hvor næringsaktører, inkludert matprodusenter, kan søke om støtte til både fysiske investeringer og kompetansehevingstiltak, for bedriften.

### **Faglig veiledning**

Norsk landbruksrådgiving SA (NLR) er et landsdekkende samvirkeforetak som tilbyr veiledning til næringsutøvere i landbruket. Rådgivingen i NLR er i hovedsak innenfor agronomi, men inkluderer blant annet også landbruksbygg, veksthus, HMS, næringsutvikling, økonomi, økologisk landbruk, klima og miljø. NLR har grøntrådgivere over hele landet og tilbyr kunnskap og oppfølging av småskala grønnsaksproduksjon, både i form av individuell støtte eller grupperåd. I tillegg tilbyr NLR kurs i ulike faser av produksjonen, jordprøvetaking og utarbeiding av gjødslingsplan, samt markdager i felt.

### **Støtte til utviklingsprosjekt**

Det finnes også ordninger som bedriftsnettverk eller organisasjoner (altså ikke enkeltprodusenter) kan søke på til ulike forsknings- og utviklingsprosjekter. Regionalt forvalter Fylkeskommunen rekruttering og kompetanseheving (RK midler) og regionale tilretteleggingstiltak (RT- midler), mens nasjonalt forvalter Landbruksdirektoratet nasjonale tilretteleggingsmidler (NT-midler), utviklingstiltak innen økologisk landbruk og nasjonale klima- og miljøtiltak. Disse ordningene skal bidra til kunnskapsutvikling eller ulike former for kompetanseheving og tilrettelegging for å finne løsninger på aktuelle problemstillinger og utfordringer. Dette kan for eksempel handle om å søke midler til å gjennomføre kurs, etablere regionale nettverk og andre kunnskaps- og stimuleringsstiltak. Det er mulig å få midler til både forprosjekt (1 – 2 år) og hovedprosjekt (1- 3 år).

Et av prosjektene som har fått NT-midler, er ROBUST-prosjektet – *Robust småskala grønt* – som hadde som formål å utvikle et nasjonalt nettverks- og kompetansetilbud for småskala grønnsaksproduksjon/markedshager ([www.markedshage.no](http://www.markedshage.no)). ROBUST-prosjektet ble ledet av Bondens marked Norge og samarbeidspartnere er statsforvalterne i Vestland, Vestfold og Telemark, Trøndelag og Østfold, Buskerud, Oslo og Akershus, Norges bondelag, Norsk bonde- og småbrukarlag og Økologisk Norge. Prosjektet utviklet nettstedet [markedshage.no](http://markedshage.no) som fremdeles er i drift. Tidligere fikk Økologisk Norge midler fra de økologiske utviklingsmidlene til å drive nettverk og kompetanseutvikling for andelslandbruk.

---

<sup>6</sup> De satsningen ble omtalt under et webinar i regi av ROBUST-prosjektet. For mer informasjon se her: [https://www.markedshage.no/siteassets/felles/dokumenter/innovasjon norge\\_marknadshagar\\_2021.pdf](https://www.markedshage.no/siteassets/felles/dokumenter/innovasjon norge_marknadshagar_2021.pdf)

## 2. Om prosjektet

### 2.1 Mål og problemstillinger

---

Hovedmål i STYRK-prosjektet:

*STYRK– Styrking av småskala grønnsaksdyrking gjennom direkte salgskanaler og produsentsamarbeid* skal bidra til å løse utfordringer med markedsføring og omsetning av økologiske grønnsaker fra småskala grønnsaksproduksjon i ulike deler av landet, gjennom økt kunnskap, formidling og dialog mellom involverte parter.

Problemsstillingene var:

- Hva kjennetegner produksjon, salg og markedsføring hos markedshagedyrkere?
- Hvilke faktorer påvirker lønnsomheten til markedshagedyrkere med spesielt fokus på valgte salgskanaler, markedsføring og hvorvidt økologisk sertifisert? Hva er deres utfordringer og planer framover?
- Hvordan oppleves fordeler og ulemper med økologisk sertifisering?
- Hvordan samarbeider markedshagedyrkerne med andre produsenter og aktører?
- Hvordan kan utvikling i samarbeid, virkemidler og annen støtte bidra til å styrke småskala grønnsaksproduksjon?

Der det er relevant har vi sett på regionale forskjeller, blant annet når det gjelder utfordringer og muligheter, og hvilke salgskanaler og digitale plattformer som er tilgjengelig.

Målet om økt kunnskap, formidling og dialog har foregått kontinuerlig, og spesielt gjennom de regionale workshopene og den nasjonale dialogkonferansen. I tillegg har ROBUST-prosjektet, som har til dels overlappende prosjektgruppe, hatt webinarer og fysiske samlinger som har vært rettet mot kunnskapsutvikling hos produsenter.

### 2.2 Samarbeidspartnere

---

Prosjektet har bestått av partnere både fra forskning, landbruksnæringen og offentlige institusjoner. Forskningspartnere har vært Telemarksforskning (prosjektledelse), Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) og Høgskulen på Vestlandet. Landbruks- og interesseorganisasjoner har vært Økologisk Norge, Bondens marked og Norsk bonde- og småbrukarlag. Fra offentlig forvaltning har seks statsforvalterembeter vært aktivt involvert: Agder; Østfold, Buskerud, Oslo og Akershus; Vestland; Møre og Romsdal; Innlandet og Troms og Finnmark.

Prosjektgruppen har bestått av alle samarbeidspartnerne. Det har vært jevnlig møter hvor alle samarbeidspartnerne har vært involvert i planlegging og gjennomføring av de ulike prosjektaktivitetene. Alle samarbeidspartnerne har inngående kjennskap til temaer og problemstillinger for prosjektet. For eksempel var Bondens marked den første salgskanalen som systematisk arbeidet med å skape arenaer for direkte handel mellom lokale produsenter og kunder. Økologisk Norge har i en årrekke vært pådriver for utviklingen av andelslandbruk i Norge, mens Norsk bonde- og småbrukarlag har tatt en rolle i utviklingen av REKO-ringer. De to sistnevnte organisasjonene har utviklet håndbøker som skal bistå produsenter. Statsforvalterne har på ulike måter og med ulik styrke arbeidet for å fremme økologisk produksjon, lokalmat og/eller direkte salgskanaler.

## 2.3 Metoder for datainnsamling og involvering

---

Datainnsamlingen pågikk fra sommeren 2023 til høsten 2024, der innsikten fra den ene formen for datainnsamling bidro til å utforme spørsmålene i den påfølgende datainnsamlingen i følgende rekkefølge: 1) semi-strukturerte intervjuer, 2) spørreundersøkelse, 3) regionale workshoper og 4) nasjonal dialogkonferanse.

### 2.3.1 Intervjuer

Vi gjennomførte semi-strukturerte dybdeintervjuer med ulike kvalitative aspekter. Vi gjennomførte totalt 31 intervjuer, hvorav 25 var med småskala grønnsaksprodusenter. I tillegg intervjuet vi gründere av 3 digitale salgsplasser og 3 sentrale aktører som på ulike måter representerer eller har god innsikt i salgskanaler: Bondens marked Norge, Økologisk Norge/andelslandbruk og Norsk Bonde- og småbrukarlag/REKO-ringer. Småskala grønnsaksprodusenter var primærkilden i intervjuene, mens de andre kildene har bidratt til å berike og gi andre perspektiver på problemstillingene vi belyser.

Alle produsentene som ble invitert til intervju, drev med småskala grønnsaksdyrking med et mangfold av ulike vekster. Vi valgte ut produsentene på bakgrunn av å ha en variasjon i: (i) hvorvidt de hadde økologisk produksjon, (ii) hvilken erfaring de hadde med produksjon og salg (varighet, og type salgskanal) og (iii) geografisk beliggenhet (fylkene Troms, Finnmark, Nordland, Vestland, Møre og Romsdal, Agder, Innlandet, Buskerud, Østfold og Akershus).

Alle intervjuene ble gjennomført av minst én av de fem forskerne i prosjektgruppa. Med utgangspunkt i en intervjuguide gjennomførte vi semi-strukturerte intervjuer med fokus på å kartlegge (i) forhold som har betydning for økonomien i grønnsaksproduksjonen, (ii) erfaringer med og syn på betydningen av økologisk sertifisering, (iii) erfaringer med og syn på samarbeid mellom produsenter, (iv) veiledningsbehov, samt (v) utfordringer, muligheter og framtidsutsikter for drifta. Hvert intervju varte i rundt en time. De fleste

intervjuene ble gjennomført i løpet av 2023, og noen ble gjennomført tidlig i 2024. De fleste ble gjennomført digitalt (MS Microsoft Teams), men en del ble også gjennomført fysisk med gårdsbesøk i vekstsesongen. Alle intervjuene ble transkribert for videre analyse. I analysen brukte vi Nvivo til å kode etter problemstillingene som prosjektet skulle belyse.

## 2.3.2 Spørreundersøkelse

Det ble utarbeidet et spørreskjema der spørsmålene i hovedsak var basert på, for det første, informasjon framkommet i de kvalitative intervjuene gjort i STYRK-prosjektet og, for det andre, en tidligere spørreundersøkelse fra 2021 rettet mot markedshagedyrkere/småskala grønnsaksdyrkere (Milford m. fl. 2021). Spørsmål fra 2021-undersøkelsen som omhandlet agronomiske forhold, ble i stor grad tatt bort, mens mange av spørsmålene som omhandlet økonomi og salgskanaler, ble gjentatt for å kunne sammenligne og derved følge utviklingen de siste tre årene.

Mottakere av spørreundersøkelsen var: 1) De som hadde respondert på undersøkelsen i 2021 (den gangen kom de fleste besvarelsene fra dyrkere som hadde gått inn på lenke lagt ut på Facebook-siden «markedshager i Norge», 2) Dyrkere som var invitert til workshop av Statsforvalterne i Innlandet, Vestland, Møre og Romsdal og Nord Norge, og som prosjektet derfor hadde tilgang til e-postadresser til, 3) Dyrkere som søkte om tilskudd fra Landbruksdirektoratet til produksjon av økologiske grønnsaker på areal under 5 dekar i 2022. Spørreundersøkelsen ble utarbeidet og sendt ut ved hjelp av verktøyet «SurveyXact». Til sammen 453 e-poster ble sendt ut i februar 2024. To e-postpåminnelser ble sendt ut de påfølgende to ukene. Melding om feil adresse ble mottatt for seks respondenter, og det ble mottatt 15 meldinger fra personer som skrev at de ikke var i målgruppen for undersøkelsen. Vi antar at både antallet feil adresser og personer som ikke er i målgruppen, er langt større. Det kom inn 138 komplette og 39 ikke-komplette besvarelser på undersøkelsen som ble sendt på e-post. I tillegg ble lenke til undersøkelsen delt på sosiale medier, først og fremst Facebook-siden «Markedshager i Norge», men også hjemmesiden til NIBIO ble brukt. Til sammen 33 komplette besvarelser kom inn via lenken som ble delt. Fra alle disse besvarelsene slettet vi de som ikke var fra dyrkere i målgruppen, for eksempel fordi de ikke dyrket grønnsaker for salg eller fordi de solgte alt gjennom de store butikkjedene. Etter denne silingen gjenstod det 170 besvarelser, men ikke alle er komplette. En del spørsmål var ikke obligatoriske å svare på, for eksempel spørsmål om omsetning, som vi ikke var sikre på om alle hadde god oversikt over. For enkeltresultater hvor det er en del færre besvarelser enn 170 har vi oppgitt antall besvarelser (N).

Vi gjennomførte deskriptive analyser av dataene ved bruk av SPSS, Stata og Excel. For noen av spørsmålene så vi også på regionale forskjeller. Basert på antall og geografisk spredning av besvarelser, har vi brukt følgende regioninndeling for å få et tilstrekkelig antall respondenter i hver gruppe: Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark), Midt-Norge (Trøndelag og Innlandet), Vest-Norge (Møre og Romsdal, Vestland og Rogaland) og Sørøst-Norge (Agder, Vestfold, Telemark, Akershus, Buskerud, Østfold og Oslo).

Av de 153 som svarte på spørsmålet om geografisk beliggenhet, var 24 fra Nord-Norge, 36 fra Midt-Norge, 48 fra Vest-Norge og 45 fra Sørøst-Norge.

Utdypende analyser finnes i appendikset.

### **2.3.3 Regionale workshoper**

I løpet av mars og april 2024 ble det gjennomført én workshop i hver av de fem landsdelene som statsforvalterne i prosjektet representerer. I Kristiansand, Lillehammer, Oslo og Tromsø ble møtet holdt fysisk, mens i Vestland og Møre og Romsdal, som er store fylker med dårlige veiforbindelser, ble det holdt en felles digital workshop. Workshopene ble gjennomført i tett samarbeid med statsforvalterne som hadde det praktiske ansvaret, og i Oslo var også Økologisk Norge involvert i gjennomføringen. Antall deltakere varierte fra 16 til 35 personer. Dette var produsenter og representanter fra produsentsamarbeid/salgskanaler og virkemiddel- og støtteapparat. Workshopene inneholdt presentasjon av foreløpige funn fra intervjuer og spørreundersøkelse og inspirasjonsinnlegg av lokale produsenter og entreprenører. Videre arbeidet deltakerne med spørsmål knyttet til hva som er utfordringer og muligheter knyttet til markedsføring og salg av markedshagegrønnsaker i regionen, også når det gjelder økt omfang av samarbeid, og hvilke virkemidler og støtte de mener ville ha bidratt til å styrke produsentene og salget. I tråd med temaet for prosjektet ble det i alle de fysiske workshopene servert plantebasert mat med ingredienser som i den grad det var mulig, var lokalproduserte og økologiske.

### **2.3.4 Nasjonal dialogkonferanse**

Vi gjennomførte en nasjonal dialogkonferanse i november 2024. Konferansen hadde totalt 70 deltakere og ble holdt i Landbrukets hus i Oslo. I likhet med serveringen på de regionale workshopene var serveringen også her i tråd med temaet for prosjektet, nemlig plantebasert, samt økologisk og lokalprodusert i størst mulig grad. Hovedtemaet for konferansen var politikk og virkemidler for å styrke småskala økologisk/bærekraftig grønnsaksproduksjon. Innholdet vekslet mellom å være presentasjoner (fra politisk rådgiver for landbruks og matministeren, erfaren produsent og foreløpige resultater fra forskningsprosjektet), panel-samtaler (mellom produsenter og mellom aktører engasjert i virkemiddelapparatet), gruppearbeider rundt spesifikke spørsmål (se nedenfor), samt overordnede refleksjoner (i dialog mellom to erfarne ansatte hos statsforvalterne).

Gruppearbeidene var knyttet til følgende fire temaer og spørsmål:

- Tilskudd til bedriftsutvikling: *Hvordan kan virkemidlene styrkes for å støtte opp om nyetableringer og videreutvikling? Er det noen måter de ikke treffer på i dag, som kan justeres?*
- Tilskudd til produksjon og drift: *Hvordan kan et konkret forslag til kommende jordbruksforhandlinger formuleres som bidrar økonomisk til produsentene av småskala økologisk grønnsaksproduksjon? Er det andre økonomiske virkemidler som bør på plass?*
- Nettverk og samarbeid mellom produsenter: *Hvordan kan varige nettverk mellom produsenter organiseres? Hvem kan og bør koordinere nettverk? Hvordan kan dette finansieres på lang sikt?*
- Direkte salgskanaler: *Hva kan gjøres for å styrke direkte kontakt og salg mellom produsenter og kjøpere? Hvordan kan direkte salgskanaler styrkes gjennom virkemidler?*

Uken før dialogkonferansen ble det arrangert et webinar som hadde til hensikt å formidle informasjon om ulike virkemidler, slik at deltakerne kunne være best mulig forberedt til konferansen. Webinaret hadde tittelen «Rammeverk for småskala grønnsaksproduksjon» og ble organisert av og med innlegg fra Bondens marked og Statsforvalteren i Vestland, samt Statsforvalteren i Trøndelag og Innovasjon Norge Vest. Det tok for seg produksjonsstøtte, bedriftsutviklingsstøtte, støtte til utviklingsprosjekt regionalt og nasjonalt, samt verdikjede for grossist og lokal omsetning<sup>7</sup>.

I de følgende kapitlene (kapitlene 3-6) presenteres resultatene.

---

<sup>7</sup> Lenke til webinaret ligger på [www.markedshage.no](https://www.markedshage.no/kalender/2024/11/webinar---rammeverk-for-smaskala-gronnsaksproduksjon/): <https://www.markedshage.no/kalender/2024/11/webinar---rammeverk-for-smaskala-gronnsaksproduksjon/>

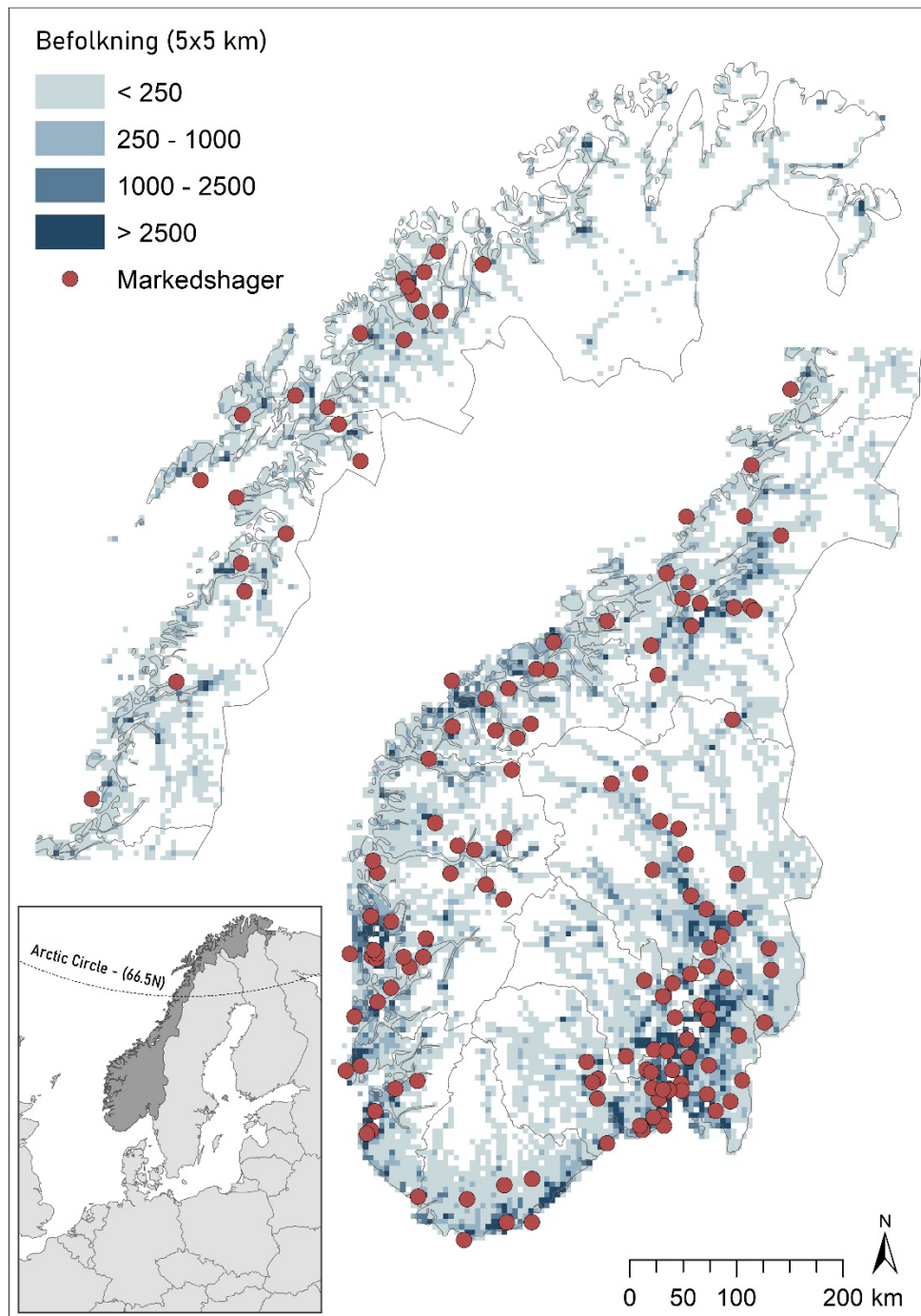
## 3. Om produsentene

### 3.1 Demografi: Lokalisering, alder, kjønn og antall års erfaring

---

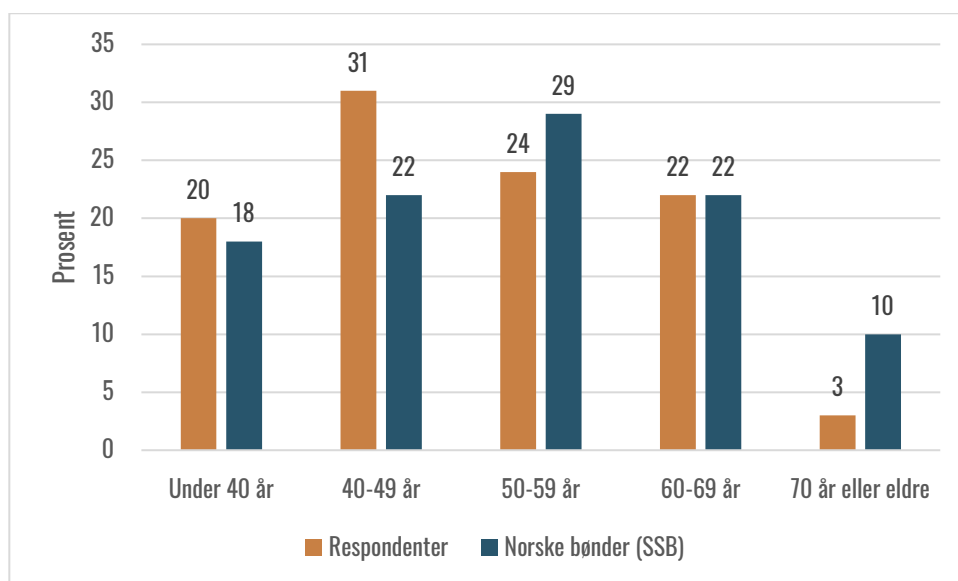
Respondentene til spørreundersøkelsen ble bedt om å oppgi postnummer, og disse er brukt til å lage kartet vist i Figur 1. Ikke alle som driver med markedshagedyrking har svart på undersøkelsen, og kartet er derfor ikke dekkende for alle som kan kalles markedshagedyrkere. For eksempel finnes det markedshager lenger nord enn det kartet viser. Vi ser at markedshager finnes spredt over hele landet, også i fjellområder, langs kysten og i Nord-Norge. Dette er steder der det i dag er lite eller ingen annen kommersiell grønnsaksproduksjon. På flere av disse stedene forteller produsentene i intervju at de opplever gode dyrkningshold og gode såkalte «mikroklimaer» for produksjon (som sol- eller leforhold), mens andre steder kan dette oppnås ved hjelp av tiltak for bedre drenering eller le.

Kartet antyder at det er et større antall markedshager der det er høyere befolkningstetthet. Intervjuene viser at markedshager som holder til i rurale områder, ofte har hytteiere, turister og serverings- og overnattingsbedrifter som kunde grupper.



Figur 1: Markedshager på Norgeskartet. Hvert punkt markerer postnummer oppgitt av respondenter til spørreundersøkelsen. Kartet er utarbeidet av Ulrike Bayr, NIBIO.

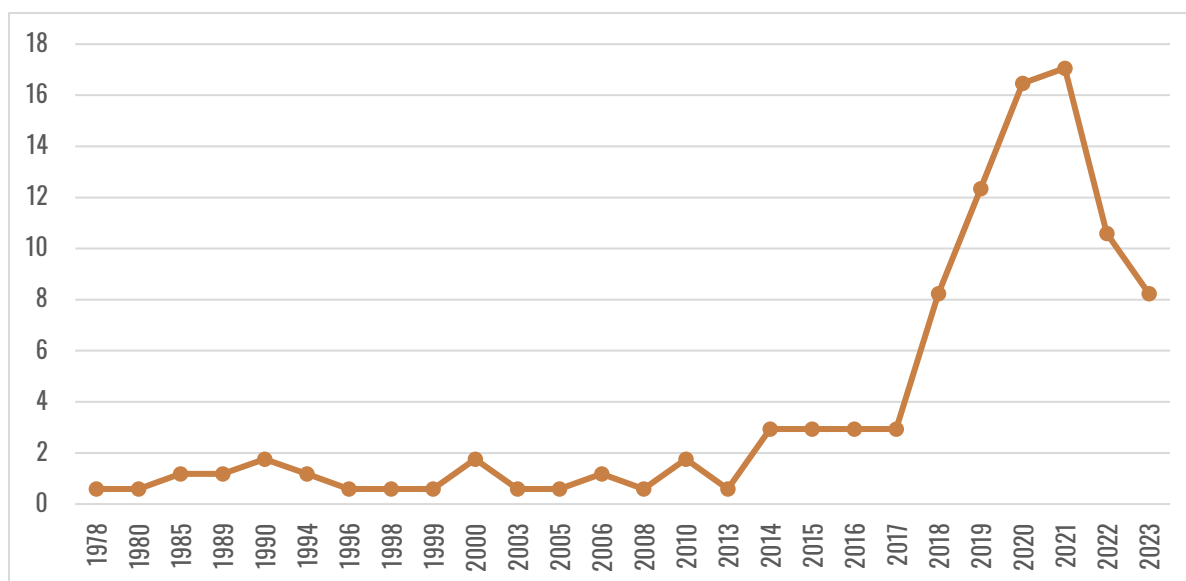
Gjennomsnittlig alder for respondentene er 50 år. Sammenlignet med gjennomsnittstall for bønder i Norge (SSB, 2024) er markedshagedyrkere noe yngre, og skillet er spesielt stort i kategorien 40-49 og 70 år og eldre (Figur 2).



Figur 2: Prosentvis aldersfordeling for markedshagedyrkere (N=156) sammenlignet med bønder generelt (SSB).

Av de som har oppgitt kjønn, er 58 prosent kvinner og 42 prosent menn. Det er altså en overvekt av kvinner. Dette skiller seg sterkt fra bønder generelt, der bare 17,3 prosent var kvinner i 2023 (SSB 2023).

Intervjuene viser at det erfares en økende interesse for å produsere og selge gjennom direkte salgskanaler, og at det har sammenheng med mer etterspørsel etter grønnsaker solgt gjennom denne typen kanaler. Denne interessen gjenspeiles i etableringen av nye markedshager, og vi ser at de fleste som driver med markedshagedyrking, har relativt få års erfaring med salg. Spesielt etter 2017 økte antall nyetableringer (Figur 3). Det er likevel en betydelig endring i utviklingen sammenlignet med undersøkelsen som ble gjort i 2021 (Milford m.fl. 2021). Da hadde de aller fleste startet opp med salg for ett eller to år siden, mens det i denne undersøkelsen er flere som har drevet 3-4 år, og det er lavere vekst i nyetableringer etter 2021.



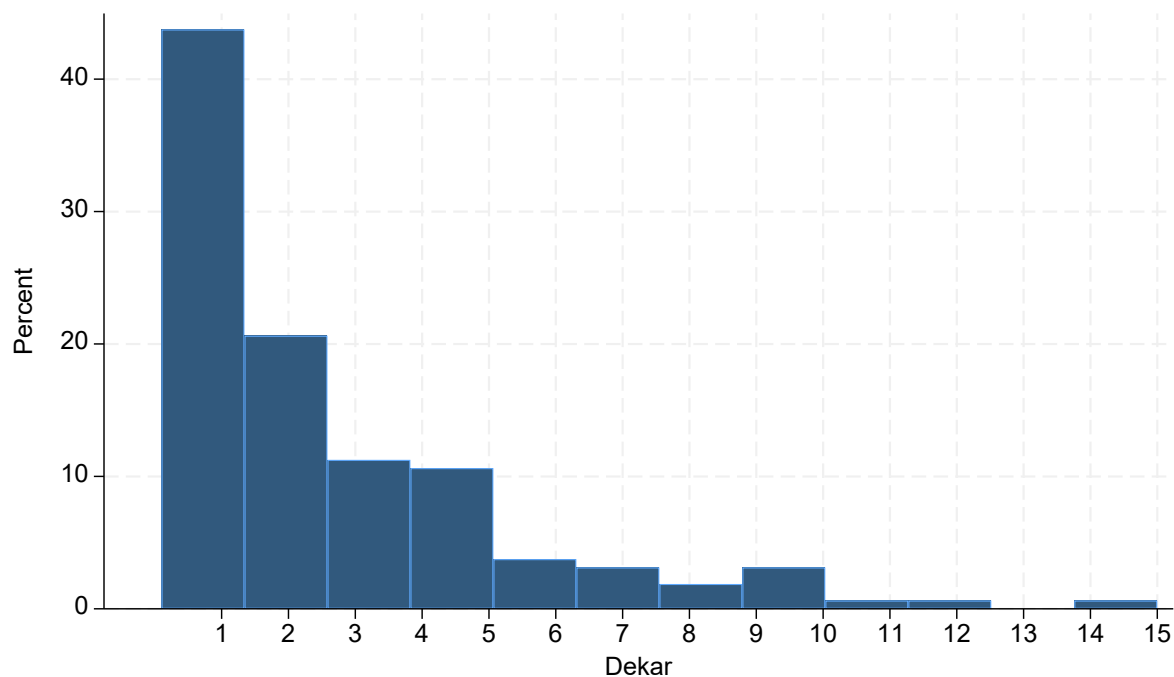
Figur 3: Det året respondentene startet å selge markedshagegrønnsaker, prosentvis fordeling

I spørreundersøkelsen spurte vi også om hvilket år respondentene startet å dyrke grønnsaker. Resultatene viser at 60 prosent av markedshagedyrkere startet med salg det første året de startet å dyrke, mens det kun er 15 prosent som hadde mer enn 2 års erfaring med dyrking da de startet med salg.

## 3.2 Kjennetegn ved produksjonen

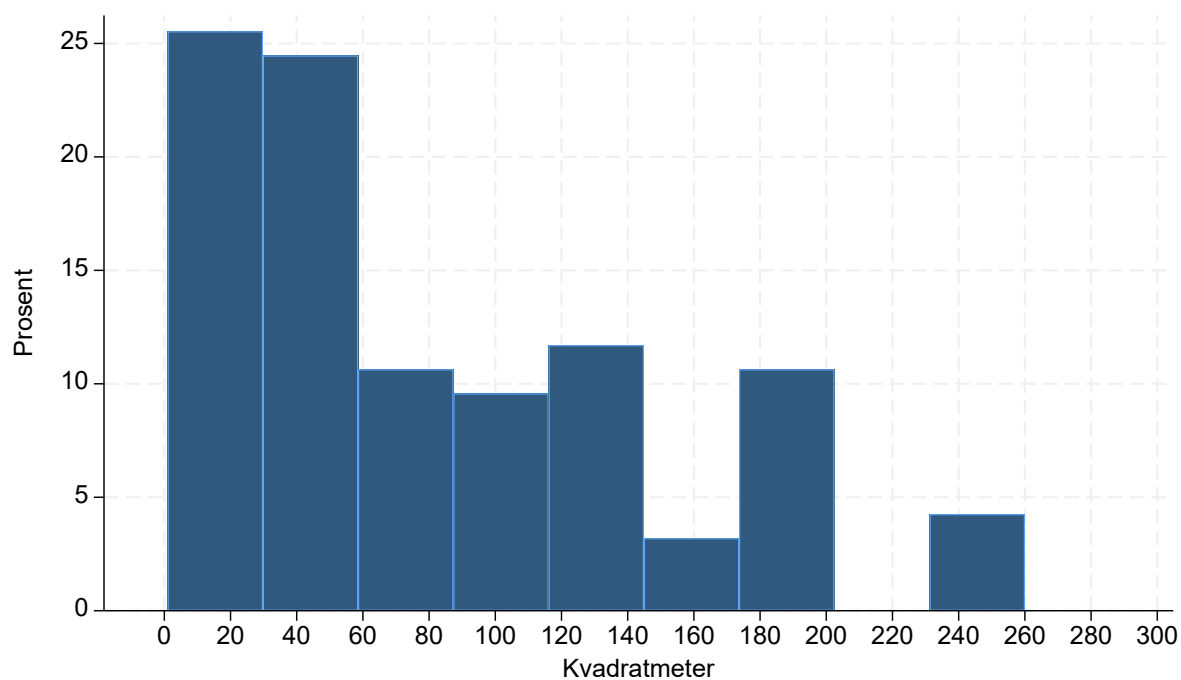
Gjennomsnittlig areal brukt til grønnsaksdyrking for respondentene til spørreundersøkelsen var 4 dekar, men dette snittet trekkes opp av noen få respondenter med et svært høyt dyrkingsareal, blant annet en med 60 dekar<sup>8</sup>. Medianen for respondentene er 1.5 dekar. Disse tallene er noe høyere enn de tilsvarende for undersøkelsen som ble gjort i 2021 (gjennomsnitt 1,8 og median 1 dekar for erfarne dyrkere), som kan forklares ved at produsentene ofte øker arealet de dyrker på over tid. Intervjuene viser at de fleste starter dyrking på et «håndterbart» areal og en del øker produksjonen etter hvert som de får erfaring og tid til å klargjøre mer areal. I histogrammet (Figur 4) er de som har mer enn 20 dekar utelatt, og vi ser at de fleste av respondentene har to dekar eller mindre.

<sup>8</sup> Det er noe usikkerhet knyttet til om enkelte respondenter ikke har lest spørsmålet skikkelig og har regnet med areal som ikke er brukt til grønnsaksdyrking, for eksempel kornareal som del av vekstskiftet.



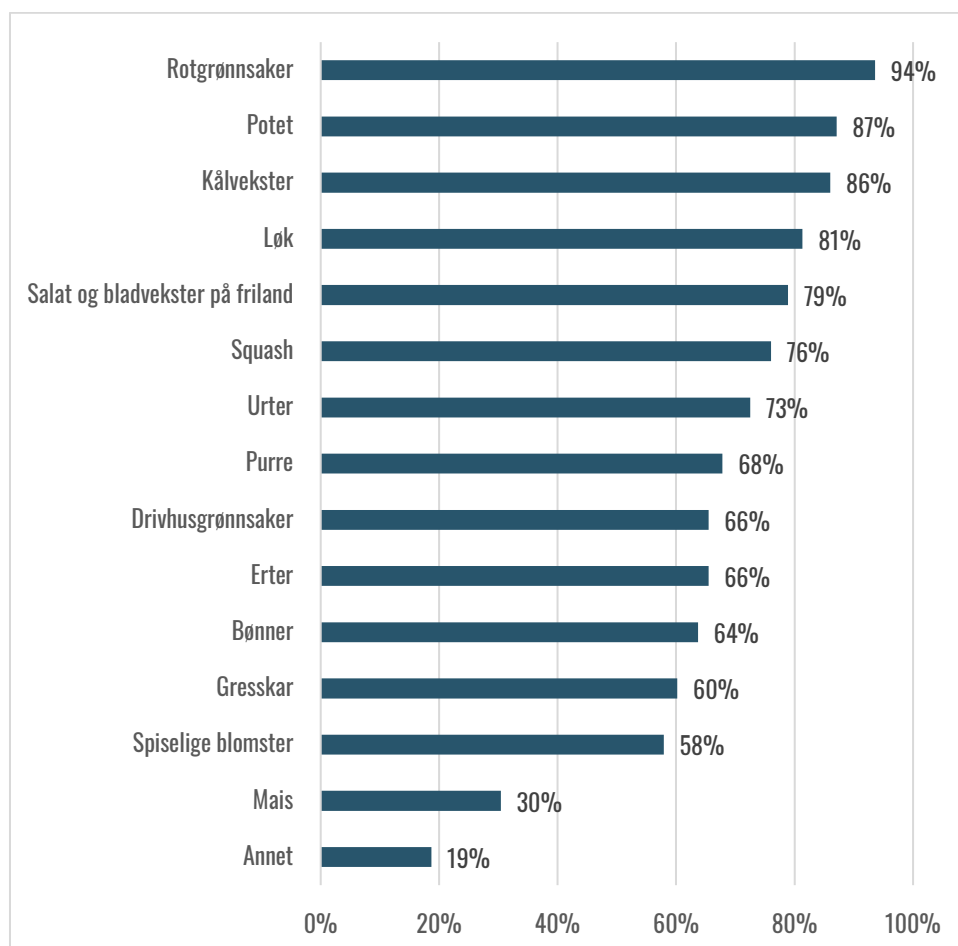
Figur 4: Prosentvis fordeling antall dekar grønnsaksareal per respondent

De fleste (65 prosent) av respondentene har også tunnel eller drivhus som brukes til mer enn bare oppal av småplanter. Noen få respondenter oppgir et veldig høyt antall kvadratmeterareal for tunnel/drivhus. Når disse er utelatt er gjennomsnittet 54 kvadratmeter per tunnel/drivhus og medianen er 25. Histogrammet (Figur 5) viser at flesteparten har relativt små drivhus eller tunneller.



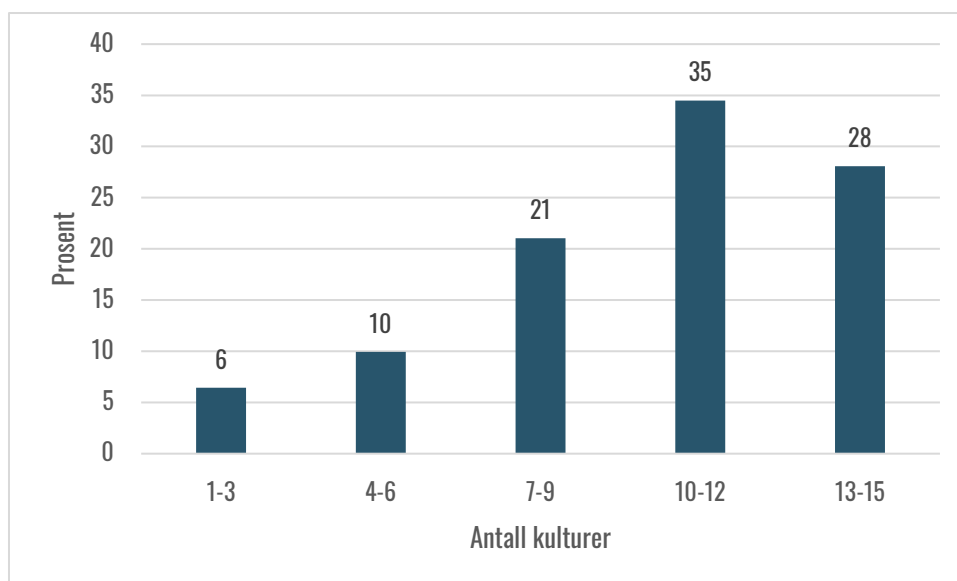
Figur 5: Prosentvis fordeling antall kvadratmeter tunnel/drivhus per respondent

Figur 6 viser hvilke kulturer det er vanligst å dyrke. Svaralternativene som var oppgitt, var i stor grad basert på hovedkategorier, som «rotgrønnsaker» og «kålvekster», der det ikke er skilt mellom for eksempel pastinakk og rødbet, eller brokkoli og hodekål. Resultatene viser at rotgrønnsaker er det klart vanligste, det er bare 6 prosent som ikke dyrker dette, men også potet og kålvekster er svært vanlig å dyrke. Mais skiller seg ut som den eneste kulturen det er under halvparten (30 prosent) som dyrker, noe som sannsynligvis skyldes at dette er en mer krevende kultur som ikke egner seg alle steder i landet.



Figur 6: Vanlige kulturer blant markedshagedyrkere

De fleste som driver med markedshagedyrking dyrker et mangfold av ulike kulturer, og det gjelder også for disse respondentene. Figur 7 viser hvor stor prosentandel som dyrker ulike antall av hovedkategoriene for kulturer som er brukt over. Vi ser at de fleste dyrker mer enn 10 ulike plantekulturer.

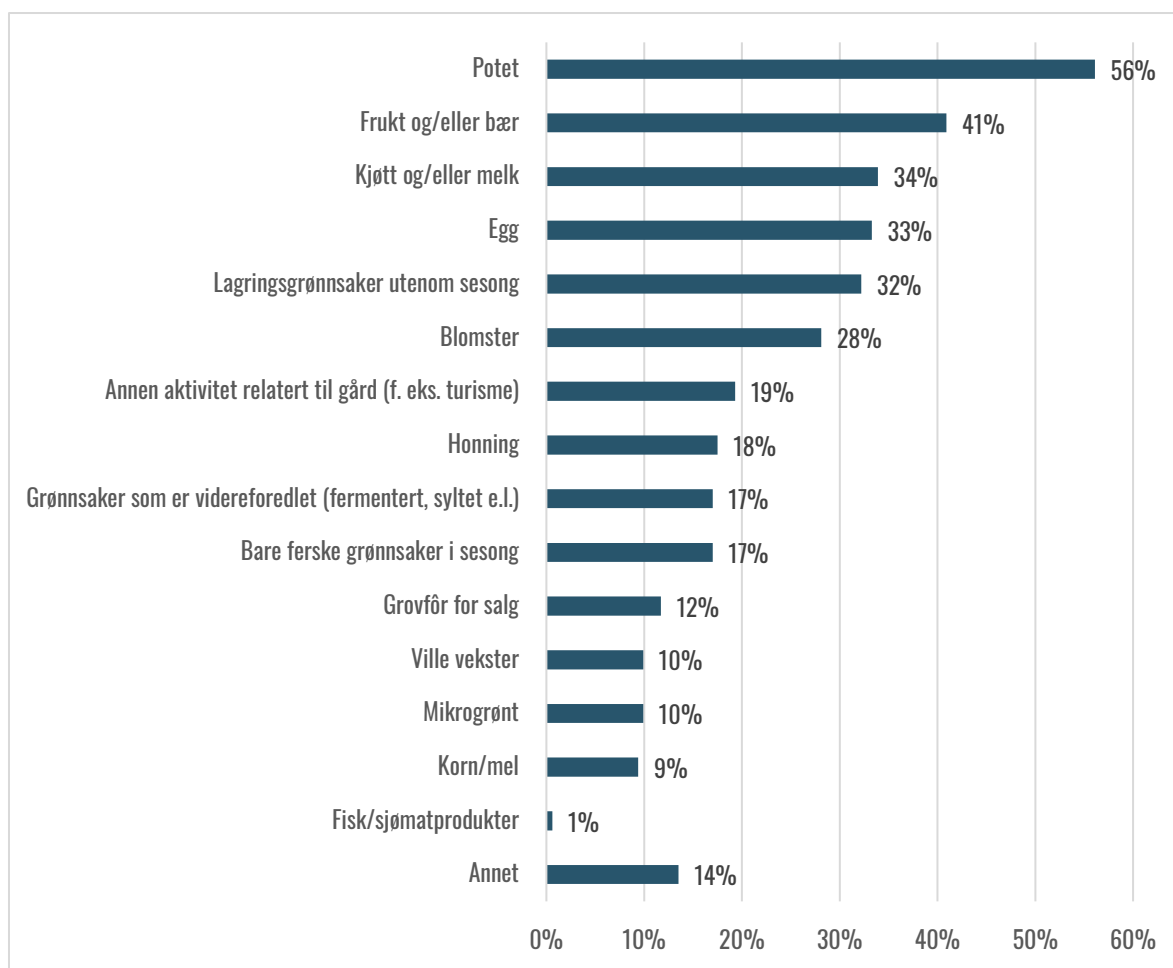


Figur 7: Antall ulike kulturer per markedshage, prosentvis fordeling

Innenfor hver kultur er det også ulike sorter (av for eksempel ulike typer salat og kålvekster) og intervjuene viser at det på enkelte gårder dyrkes opp mot 40-50 sorter. Begrunnelser for det høye antallet kulturer er at det bidrar til et godt vekstskifte, et godt utvalg av produkter til kundene og til ulike kundegrupper, samt at det reduserer risikoen dersom enkelte kulturer faller fra på grunn av vær eller sykdom. Flere av intervjuinformantene forteller at de ønsker å produsere og selge sorter som er godt tilpasset et norsk klima og som kan bidra til å strekke sesongen både på vår og høst. For eksempel kan sorter som reddik, salat og pak choi plantes med to avlinger per sesong i de varmere strøkene av landet. I nord er sesongen langt kortere, men også her dyrkes sorter som er vanligere å produsere lenger sør, slik som for eksempel rødbeter og salat.

Vi stilte også respondentene spørsmål om de hadde beregnet hvor mye avling de hadde fått, totalt eller per dekar. Det var svært få som kunne oppgi et enkelt tall på dette, noe som er forståelig når de fleste dyrker mange ulike kulturer med svært ulik vekt. De fem som svarer på spørsmålet, oppgir at de har mellom 2 og 4,2 tonn per dekar.

Markedshagedyrkere driver typisk ikke bare med grønnsaker, men kombinerer dette med andre former for jordbruk eller annen gårdsaktivitet. Figur 8 viser hva som er de vanligste produksjonene og aktivitetene blant respondentene til spørreundersøkelsen. Etter potet, frukt og bær er det kjøtt og melk som er det vanligste, noe som tyder på at markedshagedyrking ofte foregår på kombinasjonsbruk der det også er husdyrhold. Det er 17 prosent som bare driver med ferske grønnsaker i sesong.

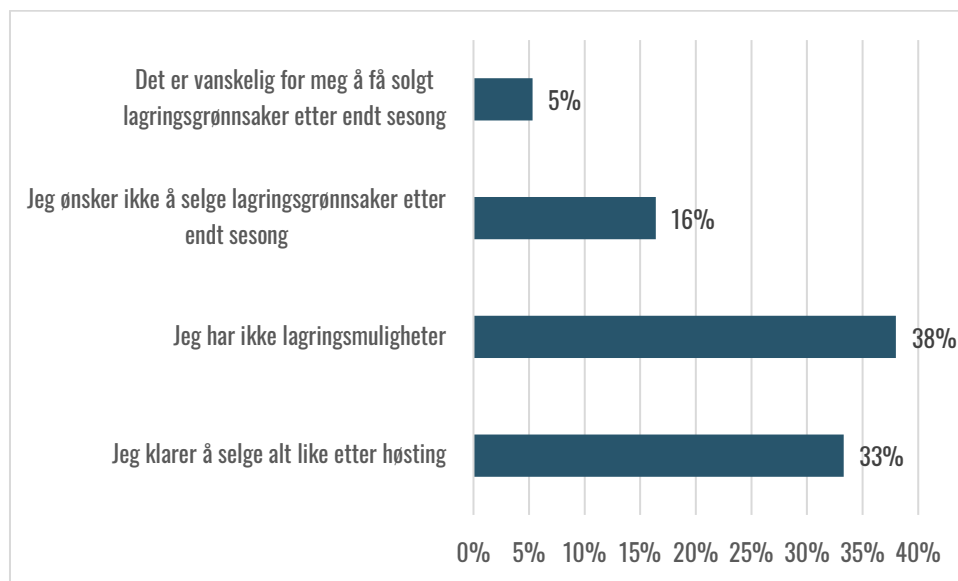


Figur 8: Hva respondentene produserer for salg i tillegg til ferske grønnsaker i sesong

Intervjuene gir innsikt i hvorfor det er vanlig å ha andre inntektskilder enn salg av ferske grønnsaker. Høner og andre husdyr ved siden av bidrar med gjødsel, jordforbedring og andre inntektskilder. I tillegg er det flere som forteller at de har produksjon av frukt og bær, og at for eksempel jordbær har stor etterspørsel. Videre er det mange som har ulike andre aktiviteter og inntekter på gården, slik som for eksempel kafédrift og annen servering, arrangementer med bruk av egne foredledede grønnsaker og produkter, dyrkingskurs, gårdsbesøk, mentoroppdrag på vegne av Norsk landbruksrådgiving, overnatting, utleie av næringslokaler, stallplasser og jord. Flere av disse inntektskildene har sitt utspring og grunnlag i grønnsaksproduksjonen og markedshagen og hadde derfor ikke vært der dersom det ikke var grønnsaksproduksjon gården.

For å kunne si noe om hvilke muligheter markedshager har til å forsyne forbrukere med grønnsaker ut over selve vekstsesongen, stilte vi et spesifikt spørsmål om dette til de som ikke hadde krysset av for at de solgte lagringsgrønnsaker utenom sesong (som var 32 prosent av respondentene, se Figur ). Svært få lar være å selge lagringsgrønnsaker utenom sesong fordi det er for vanskelig å få solgt (5 prosent, se Figur 9). Derimot er det mange (38 prosent) som oppgir som årsak at de ikke har muligheter for lagring, noe som viser betydningen av lagringsmuligheter for at markedshager skal kunne drive salg utenom vekstsesongen.

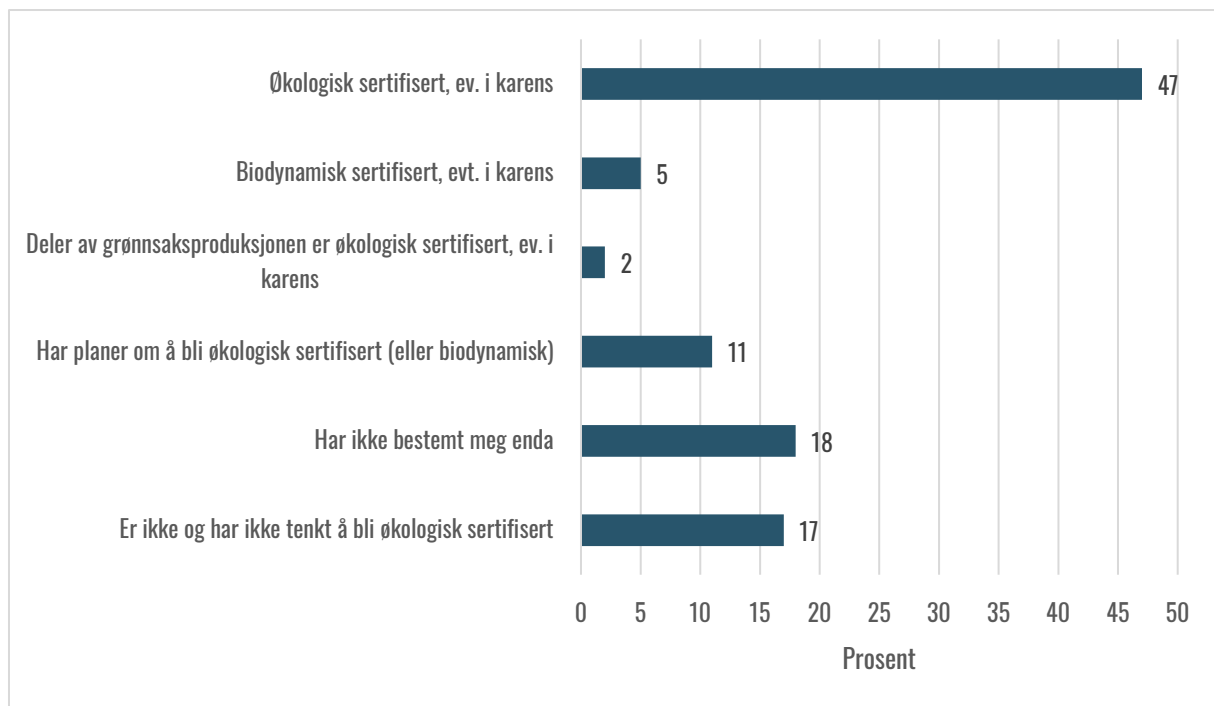
Intervjuer og workshoper bekrefter at lagring og annen infrastruktur er en utfordring for å kunne forlenge salgssesongen.



Figur 9: Årsaker til at respondentene ikke selger lagringsgrønnsaker utenom sesong (N=116)

I tillegg til at muligheter for lagring er viktig, får vi også gjennom intervjuene vite at det å ha egnede steder for å begynne oppal av småplanter før det er varmt nok til å ha plantene i drivhus eller på friland, har innvirkning på hvor mye markedshagedyrkere produserer for salg. De fleste produsentene vi intervjuet, drev med oppal av småplanter selv.

Så vidt over halvparten av respondentene var økologisk eller biodynamisk sertifiserte, evt. i karens (Figur 10). En del oppga at de hadde planer om å bli sertifisert eller de hadde ikke bestemt seg enda, mens 17 prosent hadde bestemt seg for å ikke bli økologisk sertifisert. Når vi i egne analyser har sett spesifikt på de respondentene som er relativt nyetablerte, finner vi at det blant disse er flere som fortsatt ikke har bestemt seg for om de vil bli økologiske sertifiserte eller ikke, noe som kan bety at de på sikt kommer til å bli det.



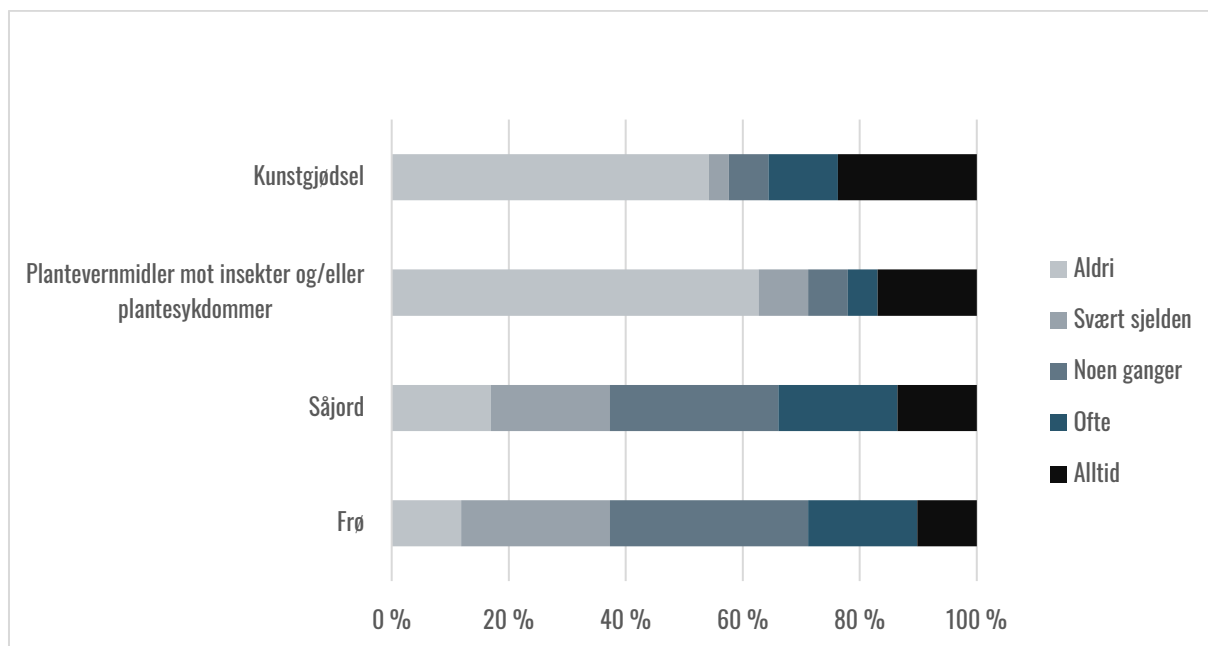
Figur 10: Prosent av respondentene med ulike kjennetegn for produksjonen i fht økologisk sertifisering

Det er tydelige regionale variasjoner (se kap. 2.3.2. for mer informasjon om regioninndelingen i de kvantitative analysene) når det gjelder økologisk sertifisering blant produsentene, jf. Tabell 1. Sørøst-Norge har den høyeste andelen økologisk sertifiserte produsenter, med 61 prosent. I motsatt ende finner vi Nord-Norge, der kun 29 prosent oppgir å være sertifisert. Nord-Norge skiller seg også ut ved å ha den største andelen produsenter som ikke har planer om å bli økologisk sertifisert – 25 prosent, etterfulgt av Vest-Norge med 21 prosent. Midt-Norge utmerker seg på en annen måte ved at andelen som enten er biodynamisk sertifisert eller i karensperiode er høyest, med 14 prosent av produsentene.

Tabell 1 Prosent av respondentene med ulike kjennetegn for produksjon i fht økologisk sertifisering per region.

|              | Økologisk sertifisert, ev. i karens | Deler av grønnsaksproduksjonen er økologisk sertifisert, ev. i karens | Biodynamisk sertifisert, ev. i karens | Har planer om å bli økologisk eller biodynamisk sertifisert | Har ikke bestemt meg enda | Er ikke og har ikke tenkt å bli økologisk sertifisert |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------|
| Nord-Norge   | 29.2 %                              | 0.0 %                                                                 | 0.0 %                                 | 16.7 %                                                      | 29.2 %                    | 25.0 %                                                |
| Midt-Norge   | 50.0 %                              | 0.0 %                                                                 | 13.9 %                                | 5.6 %                                                       | 13.9 %                    | 16.7 %                                                |
| Vest-Norge   | 43.8 %                              | 0.0 %                                                                 | 0.0 %                                 | 12.5 %                                                      | 22.9 %                    | 20.8 %                                                |
| Sørøst-Norge | 60.9 %                              | 4.3 %                                                                 | 4.3 %                                 | 8.7 %                                                       | 10.9 %                    | 10.9 %                                                |

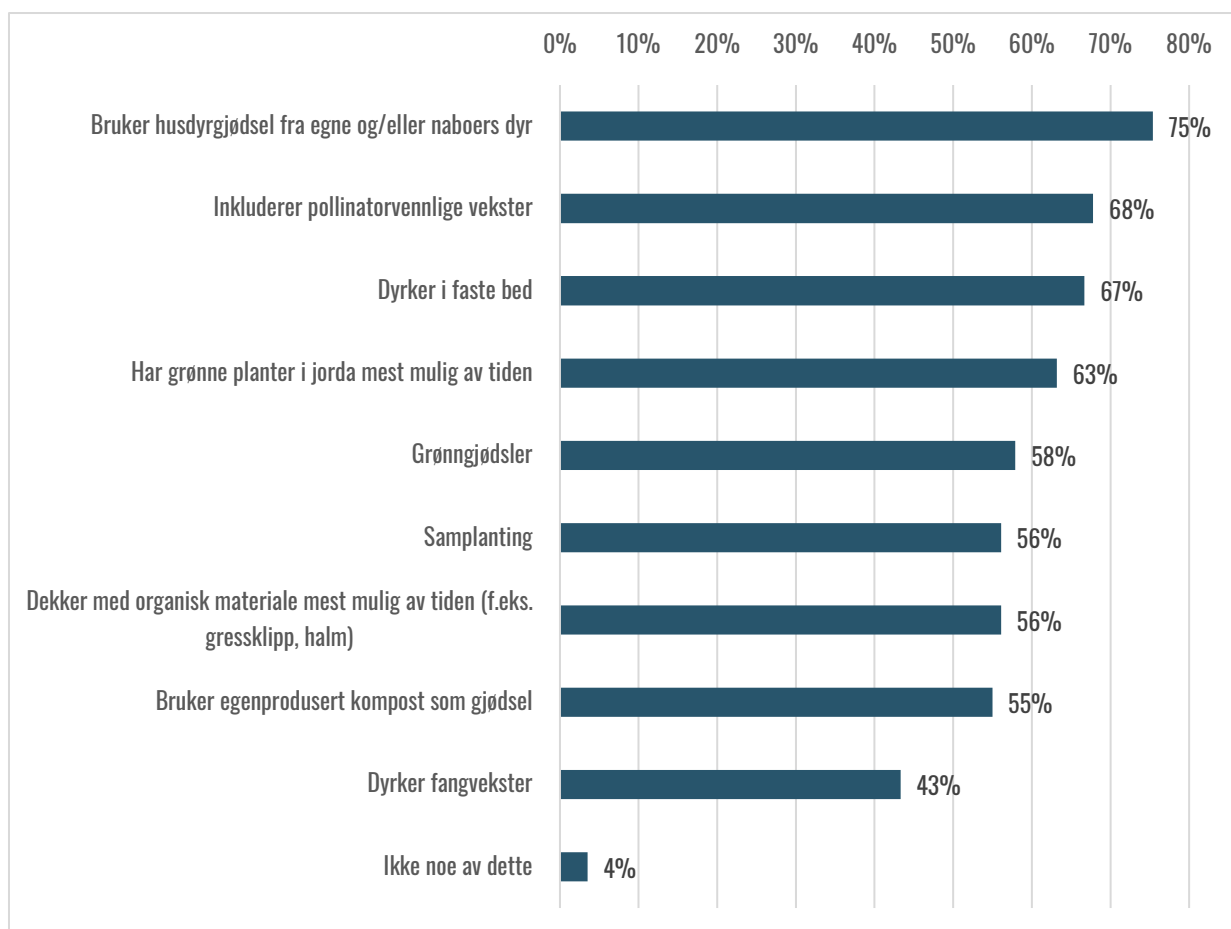
De som svarte at de ikke var økologisk sertifisert (17 prosent, dvs. 59 respondenter), fikk spørsmål om de brukte innsatsfaktorer som ikke er godkjent innen økologisk produksjon (Figur ). De fleste av disse brukte aldri kunstgjødsel eller plantevernmidler, men en god del brukte såjord og frø som ikke er økologisk godkjent fra noen ganger til alltid. Til sammen 14 respondenter svarte at de brukte alltid kunstgjødsel (7 brukte det ofte) og 10 at de alltid brukte plantevernmidler (3 brukte det ofte). Dette er i stor grad de samme respondentene, og de utgjør ca. 8 prosent av alle som har svart på undersøkelsen. Dette er altså den andelen som ikke er økologisk sertifiserte og heller ikke dyrker etter de økologiske prinsippene med å unngå kunstgjødsel og plantevernmidler som ikke er godkjent i økologisk produksjon.



Figur 11: Bruk av ikke-økologiske innsatsfaktorer blant de som ikke er økologisk sertifisert (N=59)

I intervju forteller flere at det kan være utfordrende å få tak i økologiske varianter av innsatsmidler til produksjonen i regioner der denne formen for dyrking er sjelden, som i nord. Enkelte forteller at de derfor har fått dispensasjon til bruk av ikke-økologisk såjord og frø, selv om de er sertifiserte. Se ellers seksjon 4.4. for flere resultater angående utfordringer og fordeler med økologisk produksjon og sertifisering.

Markedshagedyrkere bruker typisk en del dyrkingsmetoder som er regnet for å ha positiv innvirkning på miljøfaktorer som biodiversitet, karbonlagring, ressursbruk og liknende, og vi ønsket å finne ut hvor utbredt disse metodene er. Figur 12 viser at de fleste bruker minst én av disse metodene. Spesielt vanlig er det å bruke husdyrgjødsel eller å inkludere pollinatorvennlige vekster. Resultatene sammenfaller i stor grad med undersøkelsen fra 2021, men det er en tendens til at disse metodene er mer utbredte nå enn da. For eksempel svarer 63 prosent at de har grønne planter i jorden mest mulig av tiden, og 43 prosent dyrker fangvekster det tilsvarende i 2021 var 47 og 30 prosent. Det er interessant at det bare er så vidt over halvparten som bruker egen kompost som gjødsel, men dette kan ha sammenheng med et strengt regelverk for bruk av egen kompost til produksjon av grønnsaker for salg.



Figur 12: Bruk av ulike dyrkingsmetoder med positiv innvirkning på miljø

Når det gjelder ulike faktorer som kan skade avlingene, så forklarer noen av intervjuinformantene i nord og i høyereliggende områder at de har færre plantesykdommer og skadegjørere, som snegler og insekter, på grunn av det kaldere klimaet.

### 3.3 Bruk av ulike salgskanaler

De fleste produsenter bruker flere ulike salgskanaler slik gjengitt i Tabell 2. Den vanligste måten å selge på er direkte fra gård til forbruker med gårdsbutikk, veisalg eller lignende, etterfulgt av salg direkte til restaurant, egen levering til forbruker og deretter REKO-ring. Mange salgskanaler er lite brukt, og det minst vanlige er å selge gjennom en digital plattform for lokalmat. Kapittel **Feil! Fant ikke referansekilden.** omtaler hva som ligger til grunn for produsentenes valg av salgskanaler og hvilke erfaringer de har gjort seg.

Tabell 2 Andel respondenter som har solgt alt eller deler av sin produksjon gjennom de ulike salgskanalene i 2023.

| Salgskanal                                                         | Solgte alt/en god del her | Solgte litt her |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Salg fra gård til forbrukere (gårdsbutikk, veisalg o.l.) (N=140)   | 41.6 %                    | 45.3 %          |
| Direkte til restaurant (N=77)                                      | 27.3 %                    | 26.6 %          |
| REKO-ring (N=69)                                                   | 25.3 %                    | 21.9 %          |
| Egen levering til forbrukere (ev. egen abonnementsordning) (N=71)  | 20.6 %                    | 31.6 %          |
| Andelslandbruk (N=22)                                              | 14.6 %                    | 1.5 %           |
| Direkte til uavhengig butikk (N=35)                                | 7.2 %                     | 18.1 %          |
| Andre markeder, egen stand, festivaler o.l. (N=62)                 | 3.6 %                     | 41.6 %          |
| Bondens marked (N=24)                                              | 3.5 %                     | 9.4 %           |
| Til restaurant gjennom Dagens (N=12)                               | 3.1 %                     | 6.2 %           |
| Liten grossist (N=11)                                              | 3.0 %                     | 5.3 %           |
| Stor grossist/samvirke (medlem i Gartnerhallen, Norggrønt) (N=7)   | 2.3 %                     | 3.1 %           |
| Direkte til bedrift/industri som driver med foredling (N=6)        | 2.3 %                     | 2.3 %           |
| Direkte til lokal kjedebutikk (N=10)                               | 0.8 %                     | 6.8 %           |
| Levering til noen andres abonnementsordning (N=9)                  | 0.8 %                     | 6.2 %           |
| Digital plattform for lokalmat (f.eks. Matfra, Localfood...) (N=5) | 0.8 %                     | 3.1 %           |

Det er enkelte regionale forskjeller i hvilke salgskanaler produsentene benytter. Salg fra gården er populært i hele landet, med mest i bruk i Nord-Norge, der alle respondentene oppgir å bruke denne kanalen (alt/en god del eller litt), og lavest i Vest-Norge (75 prosent). Direktesalg til restaurant er også populært i alle regionene. Det er mest utbredt i Vest-Norge (64 prosent) og Midt-Norge (55 prosent), men også i Sørøst- og Nord-Norge oppgir omtrent halvparten av produsentene at de bruker denne kanalen. Egen levering er vanlig i Sørøst-Norge (58 prosent), Vest-Norge (51 prosent) og Midt-Norge (61 prosent), men klart mindre brukt i Nord-Norge (30 prosent), som kan delvis forklares av store avstander. REKO-ringer har jevn utbredelse i hele landet, med noe lavere bruk i Nord-Norge (36 prosent) og Sørøst-Norge (41 prosent), og høyere i Vest- (52 prosent) og Midt-Norge (55 prosent).

En mulig forklaring for lavere bruk av REKO ringer i Sørøst-Norge er at produsenter har flere valgmuligheter for salgskanaler i denne regionen. Andre markeder, som torg og festivaler, er mest brukt i Midt-Norge (55 prosent) og Sørøst-Norge (45 prosent). Uavhengige butikker blir brukt i noenlunde lik grad over hele landet, med mellom 20 og 31 prosent i alle regioner. Andelslandbruk er mest vanlig i Sørøst-Norge (23 prosent), fulgt av Midt-Norge (20 prosent) og Vest-Norge (10 prosent), med kun 5 prosent som bruker denne salgsformen i Nord-Norge. Dette stemmer med det lave antallet registrerte andelslandbruk i Nord-Norge<sup>9</sup>. Bondens marked er mest brukt i Vest- (22 prosent) og Nord-Norge (20 prosent), og minst brukt i Midt-Norge (11 prosent). Dagens, som er en digital plattform rettet mot HoReCa-markedet, blir hovedsakelig brukt i Midt-Norge (20 prosent) og Sørøst-Norge (15 prosent), noe som kan forklares gjennom deres geografiske dekningsområder.

Legger vi sammen antall salgskanaler hver respondent har brukt ser vi at de fleste benytter seg av mer enn én salgskanal, og det vanligste er å bruke mellom to og fem ulike salgskanaler (Tabell).

Tabell 3 Prosentvis fordeling på antall salgskanaler hver produsent bruker mye eller noe.

| Antall salgskanaler | 0     | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6     | 7     | 8     | 10    | 11    |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | 1.8 % | 15.3 % | 18.8 % | 22.9 % | 18.2 % | 13.5 % | 4.7 % | 2.9 % | 0.6 % | 0.6 % | 0.6 % |

Intervjuene viser at produsentene har alle mulige kombinasjoner av salgskanaler, og det virker ikke som om noen kombinasjoner skiller seg ut eller at det er et mønster i hva som er vanlig. Produsentene sprer seg på ulike salgskanaler for å redusere sårbarheten hvis problemer oppstår i den ene kanalen og fordi etterspørselen gjennom den enkelte salgskanal kan variere gjennom sesongen. Mange forteller at de er i en fase hvor de prøver ut ulike kanaler og markeder, og gjør seg erfaringer om hvor de ønsker å satse fremover.

De digitale salgsplassformene forteller at de ønsker å gjøre handelen enklere for både produsenter og kunder ved at det er mer fleksibelt og letter arbeidet med administrasjon og markedsføring av varene. Blant de digitale salgskanalene opererte Dagens, Matfra, Tastebuds og Localfood i perioden da vi gjennomførte intervjuer, men per mars 2025 så er det kun Tastebuds som er i drift. Disse kanalene legger til rette for ukentlige hentinger og leveringer til kunder. På tidspunktet for intervjuet ble det opplyst at Dagens hadde 170 produsenter, Matfra 100 og Tastebuds 50 produsenter – men dette er med alle slags produsenter, ikke bare de som leverer grønnsaker. Denne typen kanaler med digitaliserte systemer for presentasjon av produsentene og bestillingssystemer er (eller var) i hovedsak et tilbud i tilknytning til større byer.

<sup>9</sup> <https://okologisknorge.no/oekoguiden/?act=search&categoryId=8467>

## 4. Erfaringer med salgskanaler, markedsføring og salg

### 4.1 Salgskanaler

---

Produsentene benytter en rekke ulike salgskanaler, jf. kapittel 3.3. For hver kanal de brukte mye eller noe, ble de spurt om hvor fornøyde de var med åtte ulike aspekter knyttet til salg, markedsføring og levering. Nedenfor oppsummeres resultatene for de syv mest brukte kanalene, det vil si salg fra gårdsbutikk, veisalg o.l., salg direkte til restaurant, egen levering som abonnement, REKO-ringer, andre markeder, uavhengige butikker og andelslandbruk. I tillegg presenteres funn fra den digitale plattformen Dagens, som kobler produsenter til HoReCa-markedet. Selv om få av respondentene (12) hadde brukt Dagens, var den testet av flere enn andre digitale løsninger, og prosjektet hadde et eksplisitt fokus på nye salgskanaler.

Vi presenterer tall for andel produsenter som svarte «fornøyd» og «svært fornøyd» eller som svarte «misfornøyd» og «svært misfornøyd» for de ulike salgskanalattributtene. Generelt viser funnene at de fleste produsentene var fornøyde med alle de mest populære kanalene, og at ingen skiller seg negativt ut. Samtidig finnes det tydelige nyanser mellom kanalene.

**Mengde solgt:** Her var tilfredsheten jevnt høy for alle typer salgskanaler, med mellom 69 prosent (restaurant) og 88 prosent (uavhengig butikk) som var fornøyde eller svært fornøyde. For salg til restaurant rapporterte 11 prosent misnøye.

**Forutsigbarhet i salget:** Andelslandbruk (75 prosent) og egen levering (85 prosent) oppnådde høyest tilfredshet. Restaurant, igjen, kom dårligere ut, med 13 prosent som var misfornøyde.

**Tidsbruk på markedsføring og avtaler:** Her var forskjellene mellom salgskanalene små. Andelen fornøyde varierte fra 55 prosent (uavhengig butikk) til 75 prosent (REKO). Produsenter var mest misfornøyd med salg fra gård (9 prosent), egen levering (8 prosent) og direkte til restaurant (5 prosent).

**Tidsbruk på levering og salg:** De fleste vurderte dette likt på tvers av kanaler, fra 55 prosent fornøyde med tidsbruk knyttet til egen levering til 67 prosent fornøyde når det gjelder levering til uavhengig butikk. Noe misnøye ble likevel rapportert for disse to kanalene (11 prosent for begge), samt REKO (8 prosent).

**Kostnader knyttet til salg og markedsføring:** De fleste kanalene ble vurdert som kostnadseffektive. Hele 94 prosent var fornøyde med REKO, 80 prosent med andelslandbruk og 78 prosent med salg fra gård.

**Salg av ukurante grønnsaker:** Dette var enklest i andre markeder (80 prosent fornøyde), andelslandbruk (80 prosent) og ved egen levering (70 prosent). Svakest ble dette vurdert ved salg til restaurant (13 prosent misfornøyd) og uavhengige butikker (11 prosent). Det var også noe misnøye i andre markeder (20 prosent).

**Kundekontakt:** Direkte kontakt med kunden ble vurdert positivt i de fleste kanaler (80–100 prosent fornøyde), med unntak av uavhengige butikker der bare 44 prosent opplevde god kontakt.

**Markedsføringsmuligheter:** Høyest tilfredshet ble rapportert i andre markeder (80 prosent), egen levering (78 prosent) og ved salg til restaurant (76 prosent).

Blant de digitale plattformene var det Dagens som flest hadde testet, men antallet brukere i utvalget var fortsatt lavt (N=12). Svarene viste delte meninger på de fleste av attributtene nevnt over. Det aspektet produsentene var mest fornøyde med, var tidsbruken knyttet til levering og salg. Samtidig var de minst fornøyde med muligheten for direkte kontakt med kundene.

Intervjuene bidrar med dypere innsikt i erfaringer med de ulike direkte salgskanalene og plattformene som produsentene har prøvd. De viser at produsentene baserer seg på mange ulike salgskanaler for å begrense sårbarhet og øke lønnsomheten, men at det også krever mye tid å drive med salg og å spre seg utover. Valg av salgskanaler avhenger av hva som er tilgjengelig eller mulig å starte opp med på det enkelte sted, og for eksempel krever Bondens marked, REKO-ringer og digitale salgplattformer en organisering utover den enkelte produsent og nærhet til større markeder.

Intervjuene viser at svært mange har egne utsalg på gården, langs veien eller i nærmeste sentrum. Det varierer i hvilken grad produsentene opplever slike utsalg som arbeidskrevende og lønnsomt, avhengig av blant annet behovet for tilsyn/betjening, automatisering av informasjon om hva som trenger påfyll og avstand til utsalg. Enkelte har betjent utsalg, for eksempel i kommunesentrum, men det virker å være vanligst med selvbetjening. Både vipps og kortautomat benyttes som betalingsformer. I vipps er det mulighet for å legge inn produktene, noe som fremheves som positivt ved at produsentene enkelt kan se hva som har blitt solgt og hvilke varer som trengs å fylles på i utsalget.

Videre er det flere av de vi intervjuet som selger til restauranter og hoteller. Dette er kunder som ofte kjøper større mengder enn andre enkeltkunder, og som også kan ta varer som produsentene har til overs eller som har mindre god kvalitet (men som likevel kan anvendes i matlagingen, som for eksempel blomkål til puré). Det virker dog som det er litt variasjon i hvorvidt det er fleksibilitet i å tilpasse menyen etter hva som er i sesong, eller om de ønsker å bli kontaktet dersom produsentene har større mengder varer som er modne/høstklare. Det er også enkelte produsenter som påpeker at salg til restauranter innebærer risiko for at avtaler og samarbeid kan opphøre ved endringer i personalet og andre forutsetninger. Produsentene står i stor grad selv for leveringen, av og til i samarbeid med andre produsenter.

Noen av produsentene forteller at hyttefolk og andre turister kan være mer interessert i varene deres enn lokalbefolkningen. Tilreisende handler fra utsalg eller de verdsetter lokale produkter i det de får servert på hoteller og restauranter, og denne etterspørselen forklarer enkelte produsenter med at tilreisende ofte kommer fra områder med mer bevissthet rundt dyrkingsmetoder og lokalmat. Samtidig er det flere av de intervjuede produsentene som har egen levering til kunder gjennom abonnementsordninger for grønnsaker, hvor kundene i stor grad er lokalbefolkningen (herunder tilflyttere). De opplever at abonnementsordninger bidrar til en stabil inntekt. Produsentene kan i stor grad sette sammen innholdet selv, og således tilpasse innholdet til det som er klart til å høstes. Noen har det også slik at kundene kan gå inn og justere på innholdet i leveransen etter hva som er tilgjengelig av varer, og da kan de få solgt mer til allerede etablerte kunder. Produsentene leverer varene på døren eller ved avtalte hentesteder. Selv om flere forteller at slike «grønnsakskasser» gir forutsigbarhet, så oppleves den også som mer arbeidskrevende enn for eksempel å levere til restaurant fordi det er et mindre kvantum per bestilling. Enkelte av produsentene forteller at de leverer inn til matkollektiv og at disse igjen setter sammen kasser med varer fra forskjellige produsenter.

En del produsenter opplever at salg gjennom REKO-ringer gir god forutsigbarhet og lite svinn fordi man ikke høster mer enn det som er bestilt. REKO har vært en god salgskanal for flere av produsentene, men det går også fram av intervjuene at dette har endret seg den siste tiden. Salget har blitt mer varierende og uforutsigbart, selv om det virker som grønnsaker likevel har god avsetning gjennom kanalen. Noen setter sammen ulike grønnsaker og selger det samlet i «pakker», noe som bidrar til salg av også de mindre typiske grønnsakene, og kundene får prøvd nye smaker. Intervjuene viser en økende frustrasjon med Facebook og usikkerhet rundt hvordan algoritmer påvirker synligheten og dermed salget fra REKO-ringer. I tillegg til utfordringer med synligheten gjennom REKO, så er det en del produsenter som opplever at det er arbeidskrevende å få oversikt over og klargjøre de mange, forholdsvis små bestillingene gjennom REKO.

Det er færre som selger via Bondens marked, noe som blant annet skyldes at mange produsenter ikke har et lokallag i nærheten av seg. Spesielt dersom man har et stykke reisevei er det usikkerhet rundt om det lønner seg å delta, også på grunn av kostnaden ved å ha stand. Det trekkes fram at det kan være vanskelig å beregne hvor mye varer man skal ta med til Bondens marked og andre markeder – at man ikke risikerer å gå tom og samtidig ikke risikere å stå igjen med varer som ikke er solgt. I tillegg gjør produsentene en avveining om de skal bruke en hel dag på å stå på marked i stedet for å holde på med produksjonen. En av produsentene, som holder til i nærheten av Oslo, selger halve avlingen på Bondens marked og mener det gir bedre avkastning enn med abonnementskasser. Dette begrunnes med at de kan klargjøre større mengder av hver vare fremfor småpakking, samt at abonnenter ofte er bortreist i juli/august.

Flere av de vi har intervjuet framhever at det å stå på Bondens marked, og andre markeder, bidrar til å synliggjøre virksomheten og hva de kan tilby, og på den måten også bidrar til rekruttering av kunder til for eksempel andelslandbruk og abonnement, samt å få tilbakemeldinger fra kunder. Flere forteller også at Bondens marked, andre markeder og REKO-ringer har en tilleggsverdi ved at man kommer ut og treffer andre produsenter. Enkelte synes at markeder og utleveringer hver fjortende dag er for sjeldent gitt at

grønnsakene er høstklare kontinuerlig i en kortere tidsperiode, men at en god koordinering mellom ulike salgskanaler lokalt kan bidra til å spre markeder og utleveringer slik at det blir mer jevnt salg.

Andelslandbruk oppleves å gi god forutsigbarhet i økonomien og deling av risikoen med andelshaverne gir trygghet selv om avlingen kan variere. Innbetaling av medlemskapet om våren gir likviditet i en tid på året hvor det er mange utgifter, men vanligvis lite inntekter. En av produsentene forteller i intervjuet at andelslandbruk oppleves som en «trygg base», men produsenten har andre salgskanaler i tillegg. Som for annen markedsføring krever andelslandbruk både at man er en god agronom og holder tak i markedsføring og salg. I tillegg har produsenter, spesielt i produsentdrevne andelslandbruk, organisering av dugnader og høsting, og det trekkes fram at det er en fordel av medlemmene ikke bor for langt unna slik at terskelen er lav for dem for å komme til gården. Produsenter i andelslandbruk har utstrakt kontakt og sosialisering med medlemmene, som ofte er kjøpesterke og bevisste ifølge en av produsentene. Interessen for å være medlem er stor spesielt i bynære strøk, og noen produsenter forteller at de har ventelister.

Blant de digitale salgspattformene vi har intervjuet, er det kun Dagens som har hatt et fokus på grønnsaker mens de andre har hatt minimalt med grønnsaker tilgjengelig, angivelig på grunn av få grønnsaksprodusenter. Enkelte av produsentene vi intervjuet holder til innenfor nedslagsfeltet til Dagens. Disse produsentene var tilfredse med hvordan det fungerte med å benytte bestillingssystem og også transport for de som ønsker det. Likevel, den ene produsenten fremhever betydningen av at de fortsatt har direkte kontakt med restauranter og andre kjøpere, for å opprettholde en personlig relasjon og kunne gi informasjon om blant annet hva som er i sesong og om nye sorter.

Generelt sett ønsker produsentene å fokusere på å produsere på en god måte som gir en best mulig avling, og en del synes at de bruker uforholdsmessig mye tid på markedsføring og salg. Produsentene har kombinasjoner av salgskanaler som er tilpasset de mulighetene som finnes der de holder til og hva de selv har preferanser for. I intervjuene kommer det fram at produsentene i en startfase av virksomheten prøver ut ulike muligheter for å finne ut hvilke kanaler de trives med og som gir best lønnsomhet totalt sett. Flere produsenter erfarer at ulike kundegrupper etterspør ulike produkter og til ulike tidspunkter. Å ha ulike salgskanaler og kundegrupper kan bidra til å redusere svinn. For eksempel forteller en produsent at restauranter etterspør bladgrønnsaker og minigrønnsaker, mens privatforbrukere kjøper mye gulrøtter. Videre kommer det fram i intervjumaterialet at restauranter og overnattingssteder har størst etterspørsel når privatkunder har mindre (om sommeren), mens privatkunder etterspør mer når sommerferien er over. Over tid gjør produsentene seg erfaringer rundt for eksempel etterspørsel fra ulike kundegrupper, arbeidsinnsats knyttet til markedsføring, rekruttering av kunder, klargjøring av bestillinger og hvilke salgsmåter som reduserer svinn og gir en tilfredsstillende pris. Å ha tilfeldige bestillinger over telefon eller kunder som kommer på døren, er det som tar lengst tid, men også disse kundene og relasjonene blir verdsatt.

Det kan virke som at det fortsatt er rom for flere produsenter av grønnsaker, herunder økologiske, i eksisterende salgskanaler. Selv om det oppleves en viss nedgang i salget generelt, for eksempel i REKO-ringer,

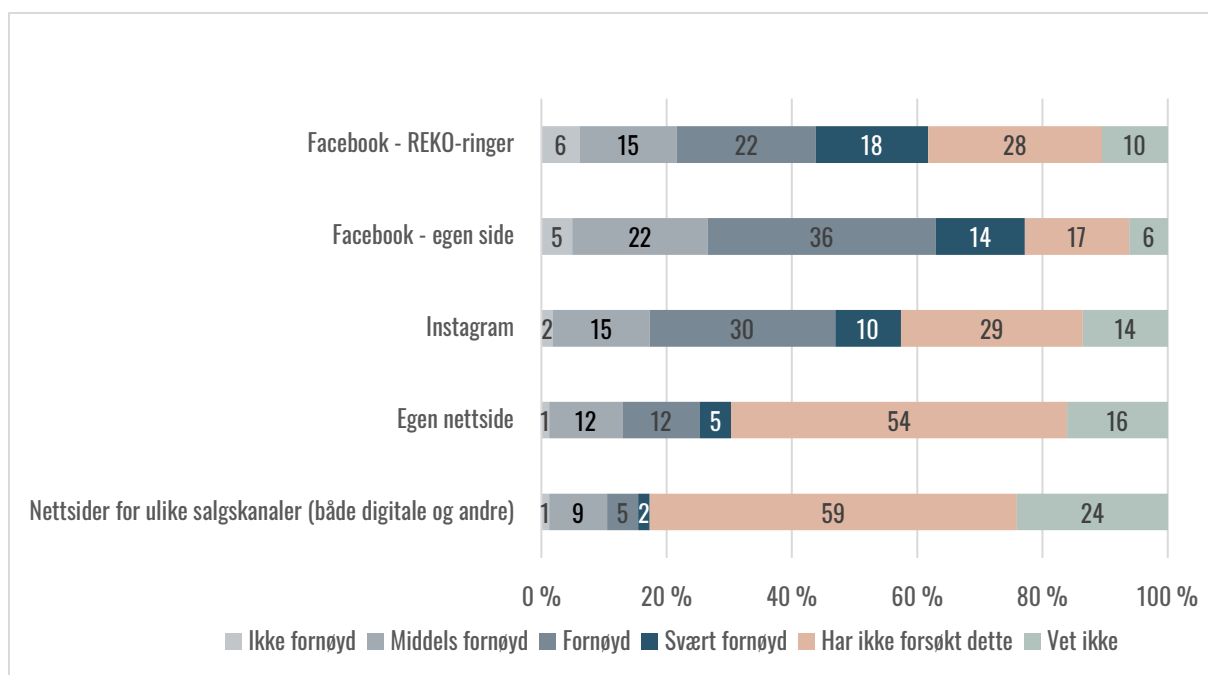
så synes ikke produsentene at det er vanskelig å få solgt grønnsaker gjennom disse kanalene. Selv om det ikke uttrykkes eksplisitt i intervjuer, kan det virke som det er en form for konkurranse om produsentene ettersom det har kommet flere muligheter for direktesalg og at grønnsaker er ettertraktet og har god avsetning gjennom de direkte salgskanalene. For eksempel har Bondens marked gjennom flere år forsøkt å få inn flere grønnsaksprodusenter, også økologiske, til å selge via deres lokallag, men det har vist seg å være vanskelig. Samtidig opplever produsentene enkelte steder at det kan være konkurranse mot det samme kundegrunnlag, men at grønnsakene som oftest går unna likevel.

## 4.2 Markedsføring

---

Bondens marked Norge har en logo, materiell og nettside som viser lokallag og produsenter. Økologisk Norge har veiledning om drift av andelslandbruk på sine hjemmesider, og der finner man også et kart over andelslandbruk med lenker til kort informasjon om den enkelte gård. Interesserte forbrukere kan her finne fram til andelslandbruk i nærheten av der de bor. Norsk bonde- og småbrukarlag har de senere årene utviklet en logo og en nettside, som blant annet inneholder et kart med oversikt over de lokale REKO-ringene, men ikke over enkeltprodusenter. Gårdene har ofte egne nettsider, Facebook-sider og evt. Instagram-kontoer i tillegg til at de er oppført på for eksempel oversikten over andelslandbruk, legger ut salgsinnlegg på REKO-ringer, har varer på sidene til digitale salgsplattformer etc.

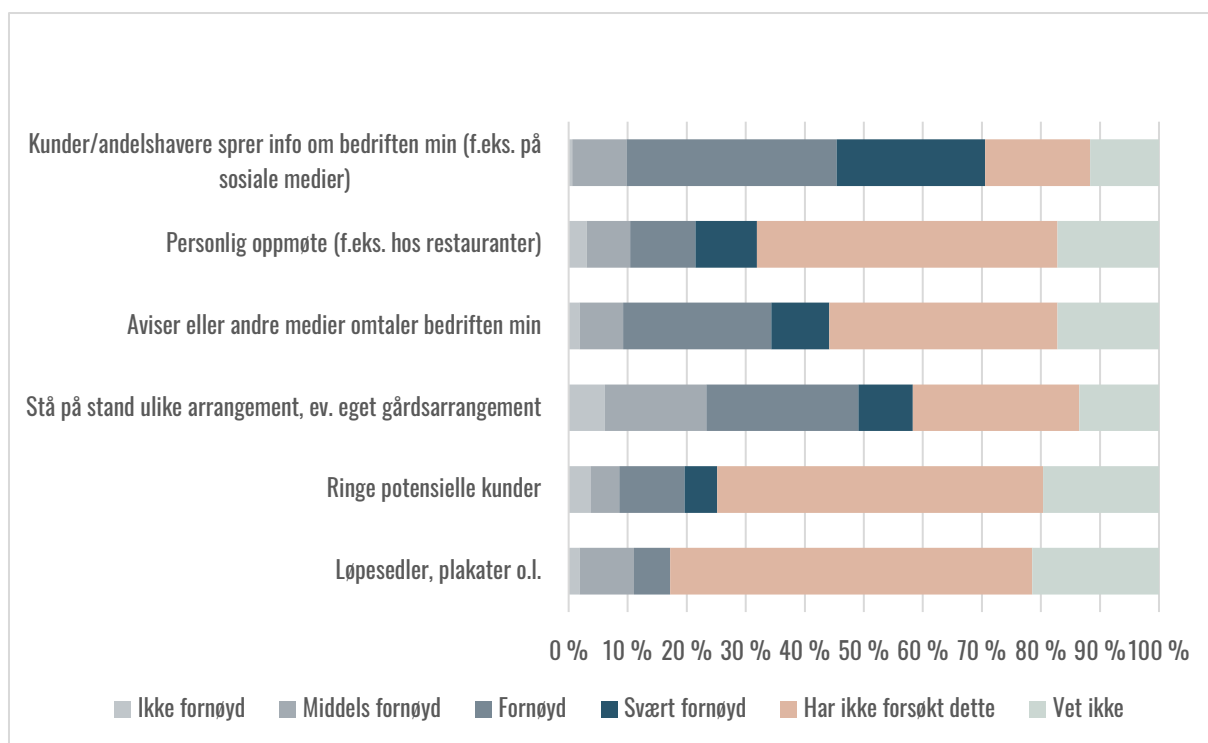
I spørreundersøkelsen stilte vi respondentene spørsmål om hvor fornøyd de totalt sett er med ulike metoder for markedsføring av grønnsaker som ble nevnt i intervjuene. Resultatene er fordelt på digitale og andre metoder for markedsføring. Figur 13 viser bruk av og tilfredshet med de digitale markedsføringskanalene. Figuren viser at det er vanlig å ha egen Facebookside, men mange har også egen Instagramside. Det minst vanlige er nettsider for ulike salgskanaler (f.eks. plattformer, se kap. 1.2 for definisjon). Produsentene var også mest tilfreds med markedsføring gjennom egen Facebookside, Instagramside eller REKO på Facebook (men her er det også en stor andel som er misfornøyd), mens de som har forsøkt nettsider for ulike salgskanaler, er mindre fornøyd med det. I intervjuene kommer det fram at produsentene merker stor effekt av å være på sosiale medier fordi det gir økt synlighet og de kan ha følgere som oppdateres om hva som er tilgjengelig av varer.



Figur 13: Bruk av og tilfredshet med digitale metoder for markedsføring

De ulike organisasjonene og salgskanalene, spesielt REKO-ringene, forteller at det brukes en del tid på å sikre at det som formidles om produksjonsformen, er korrekt, for eksempel når det gjelder skillet mellom å være økologisk sertifisert og å drive «etter økologiske prinsipper».

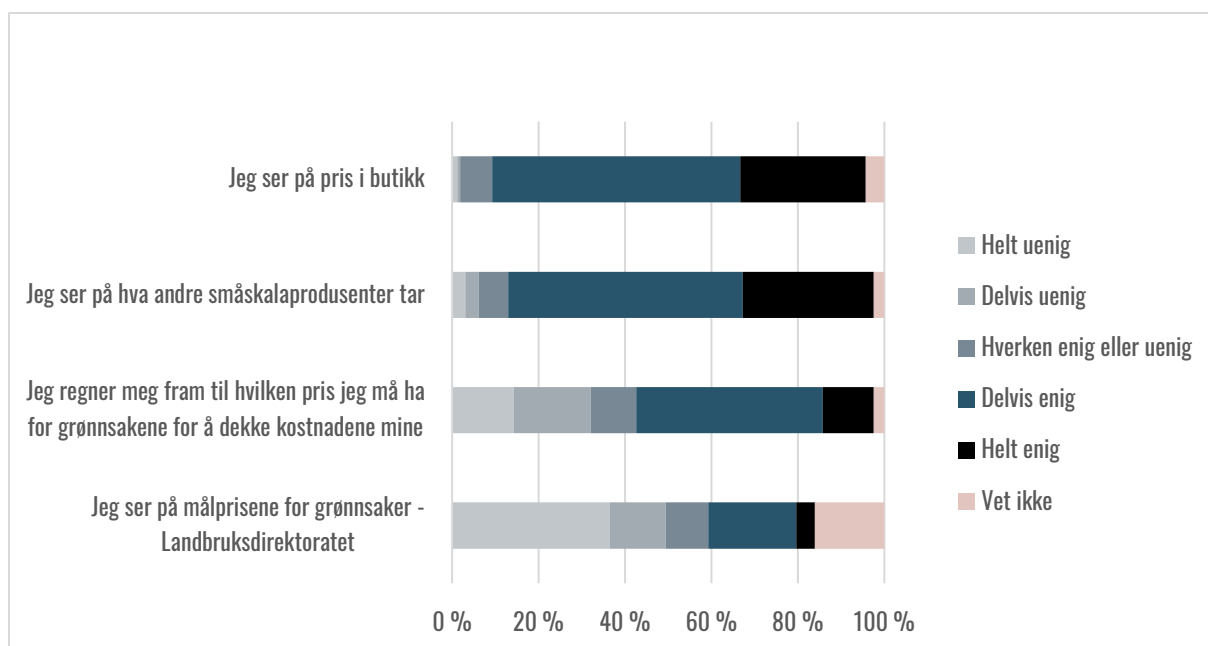
Figur 14 viser at blant de fysiske markedsføringskanalene har de fleste erfaring med kunder som omtaler produsentene («jungeltelegrafene»), stå på stand på ulike arrangement og omtale i aviser eller andre medier. Løpesedler, plakater og det å ringe potensielle kunder var brukt minst. Produsentene var mest fornøyd med at kundene sprer informasjon og det å stå på stand på arrangement som markedsføringsmetoder. De som har hatt oppslag i aviser eller andre medier er i stor grad fornøyd med dette. I intervjuene forteller flere at medieoppmerksomheten var større i oppstartsfasen. Laveste nivå av tilfredshet finner vi for markedsføringskanaler som var minst brukt – løpesedler, plakater og det å ringe potensielle kunder. Misnøye med disse kan sannsynligvis delvis forklare hvorfor så få produsenter bruker dem.



Figur 14: Bruken av og tilfredshet med andre (enn digitale) metoder for markedsføring

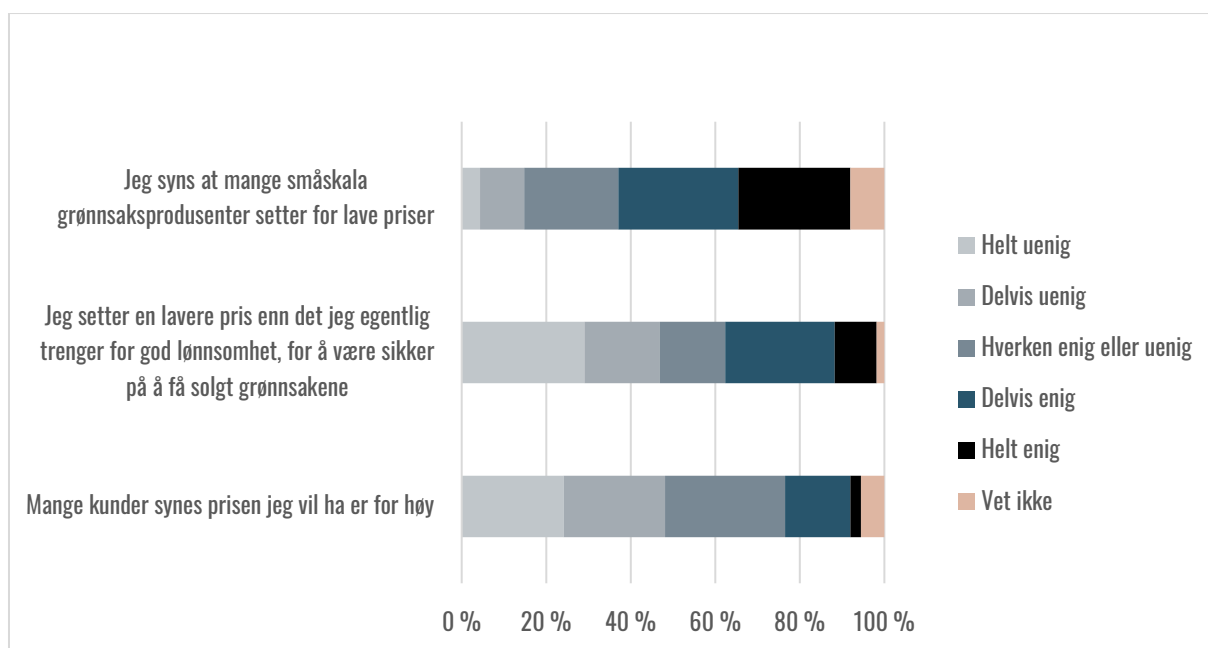
## 4.3 Prissetting

Fra intervjuene kom det frem at det å bestemme hvilken pris man skal selge for, er en utfordring for mange produsenter. For å hente inn mer kvantitativ informasjon om dette, stilte vi respondentene spørsmålet «Hvilke av følgende utsagn stemmer for deg når det gjelder prissetting?». Resultatene (Figur 15) viser at det vanligste er å se på pris i butikk eller hva andre småskalaprodusenter tar, men det er også en god del som regner seg fram til hvilken pris de må ta for å dekke kostnadene. Langt færre ser på Landbruksdirektoratet sine målpriser for grønnsaker. Intervjuene viser at produsentene gjerne bruker en kombinasjon av framgangsmåter for å fastsette priser på varene sine. Deltakerne på flere av workshopene pekte på behovet for mer kunnskap om prissetting.



Figur 15: Grad av enighet når det gjelder metoder for prissetting

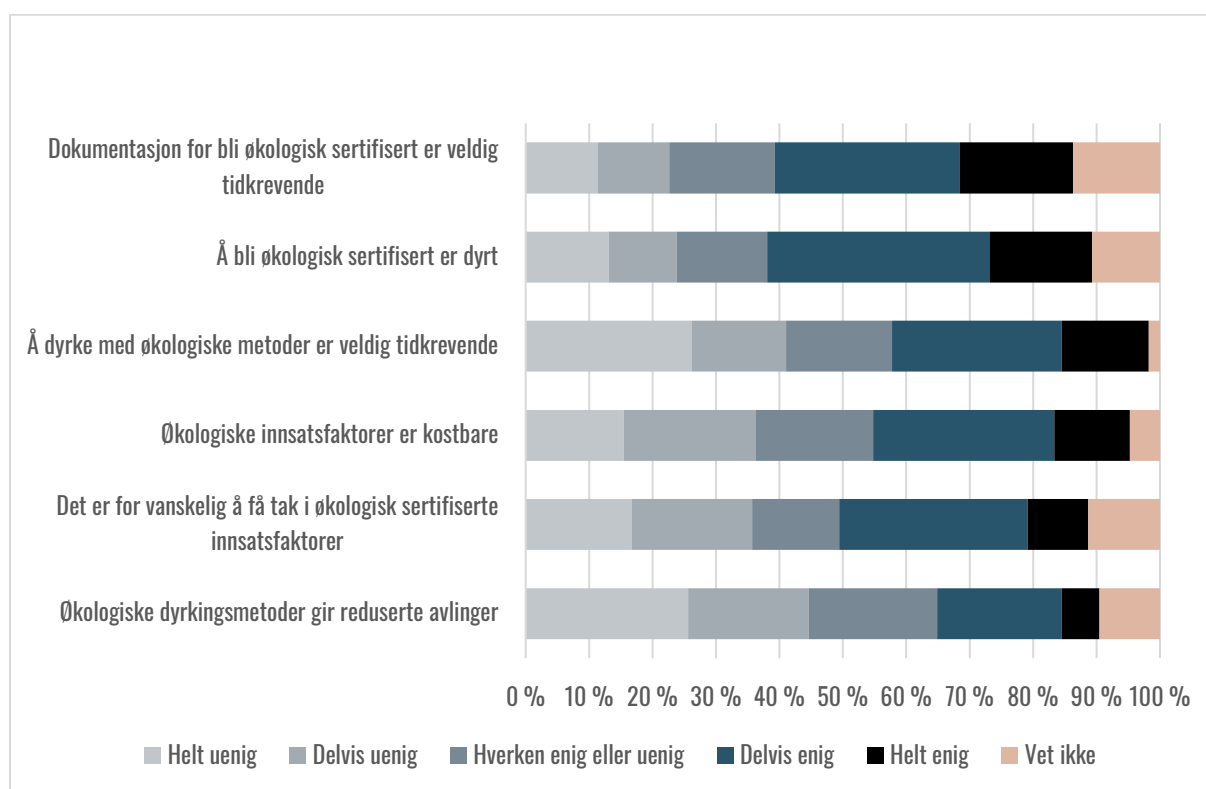
Figur 16 viser at mange er delvis eller helt enig i at mange småskala grønnsaksprodusenter setter for lave priser, men langt færre mener de selv setter en lavere pris enn det de egentlig trenger for å få god lønnsomhet. Det er også relativt få som opplever at kundene deres synes de setter for høye priser.



Figur 16: Enighet i utsagn om prissetting

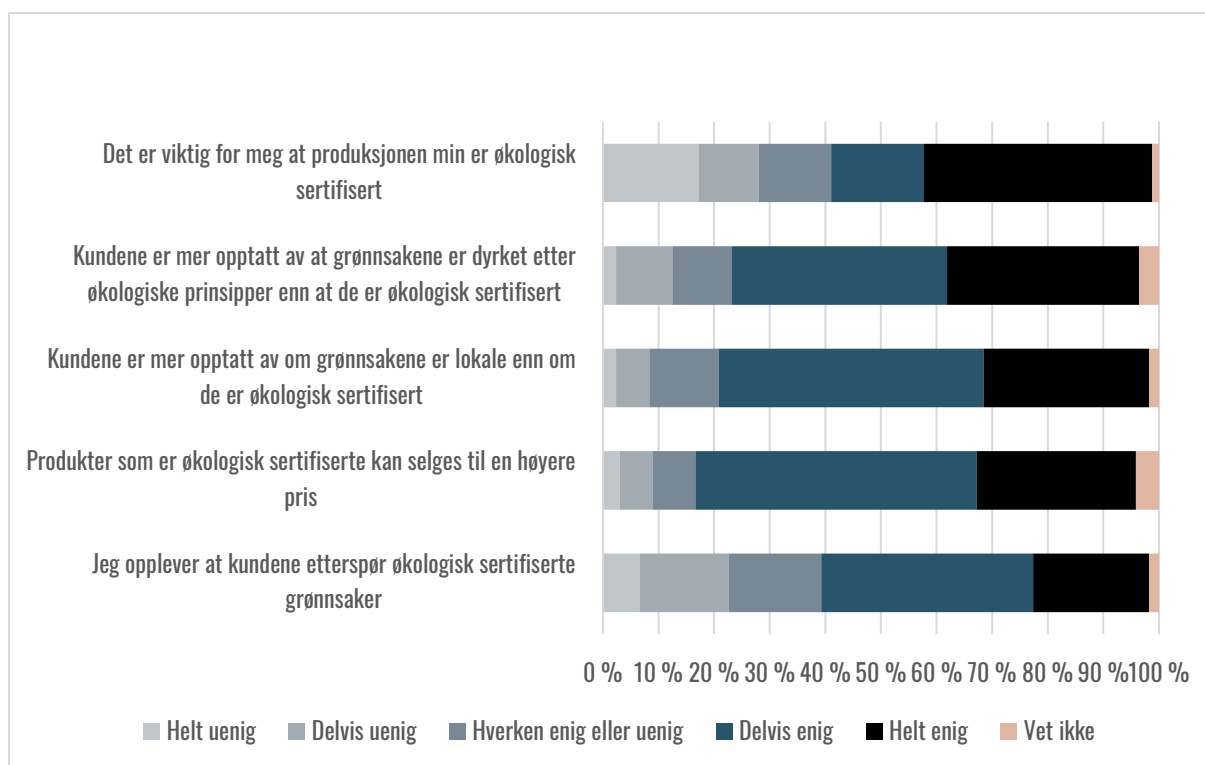
## 5. Synspunkter på økologisk sertifisering

For å få kunnskap om hva som kan være årsaker til at produsenter ikke er økologisk sertifiserte, ble respondentene i spørreundersøkelsen presentert for en rekke påstander som de skulle si seg enig eller uenige i (Figur 17). Det er interessant å merke seg at det er en større andel som er enige i at dokumentasjon for å bli økologisk sertifisert er tidkrevende og at sertifisering er dyrt, enn som er enige i at økologiske dyrkingsmetoder er tidkrevende og gir reduserte avlinger, eller at økologiske innsatsfaktorer er kostbare og vanskelige å få tak i.



Figur 17: Synspunkter på økologisk sertifisering og dyrkingsmetoder

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at for mange av produsentene er det viktig å være økologisk sertifisert (Figur 18). Samtidig er det også mange som er helt eller delvis enig i at det er viktigere for kundene at grønnsakene er dyrket etter økologiske prinsipper og at de er lokale, enn at de er økologisk sertifisert. Likevel, flertallet er også helt eller delvis enige i at de opplever at kundene etterspør økologiske grønnsaker.



Figur 18: Grad av enighet om utsagn om økologisk sertifisering

I de regionale workshopene ble det pekt på at forbrukere har liten kunnskap om økologisk og lokalproduisert mat, noe som kan begrense etterspørsel etter og betalingsvilje for økologiske produkter. I intervjuer forteller enkelte produsenter at de opplever at direkte kontakt med kunder, for eksempel på Bondens marked, bidrar til økt fokus på bærekraftig produksjon, produktutvikling og utprøving av sorter tilpasset norsk klima, fordi kundene smaker og stiller spørsmål om produksjonen. En av produsentene mener at det kan være viktigere med sertifiseringen der det ikke ligger like godt til rette for å få en relasjon med kunder som handler jevnlig. Møtepunktet mellom de som dyrker og kunden, gjør at produsenten kan fortelle og vise hvordan produksjonen har vært, noe som skaper trygghet hos kunden. På steder med sterke landbrukstradisjoner med konvensjonell og mer storskala drift, opplever noen en kulturell motstand mot økologisk produksjon.

Digitale salgsplattformer som Dagens, som leverer til storhusholdning, har vært opptatt av at produsentene de selger på vegne av, skal være økologisk sertifisert eller imøtekomme visse bærekraftshensyn i sin produksjon. Det kan imidlertid oppleves vanskelig å navigere i dette, selv om mange av produsentene driver «regenerativt» og plattformen regner dem som bærekraftige. En annen salgsplattform forteller at kundene er mest opptatt av at maten er fersk og har høy kvalitet, mens andre opplever at de er opptatt av å handle lokalt. I intervjuer formidler ulike salgskanaler og organisasjoner at de ønsker mer grønnsaker og mer økologisk inn, slik som i Bondens marked, REKO og Dagens. Det oppleves at sertifiserte grønnsaker ofte blir valgt først dersom kundene har en valgmulighet med ulike leverandører. Samtidig opplever de at

kundene ikke har sterke preferanser for økologisk, med unntak av noen lokale Bondens marked, REKO-ringer og restauranter.

## 6. Økonomi

### 6.1 Omsetning og utgifter hos produsenter

Respondentene ble spurt om hva deres totale omsetning fra salg av grønnsaker var i 2021, 2022 og 2023. Selv om det er tydelig spesifisert at det gjelder omsetning av grønnsaker, er vi likevel usikre på om noen kan ha lest spørsmålet litt raskt og tatt med omsetning også for annet salg. Tabell 4 viser at gjennomsnitt og median hadde en svak økning i løpet av denne perioden. En gjennomgang av tallene viser at fra 2021 til 2022 hadde 16 prosent redusert inntekt, 26 prosent samme inntekt og 58 prosent hadde økt inntekt. Fra 2022 til 2023 hadde 22 prosent av respondentene en nedgang i inntekt, 9 prosent hadde samme inntekt og 69 prosent hadde økt inntekt.

Tabell 4: Omsetning per bedrift for respondenter 2023, 2022 og 2021(ekskludert MVA, og omtrentlig beløp hvis ikke visste nøyaktig).

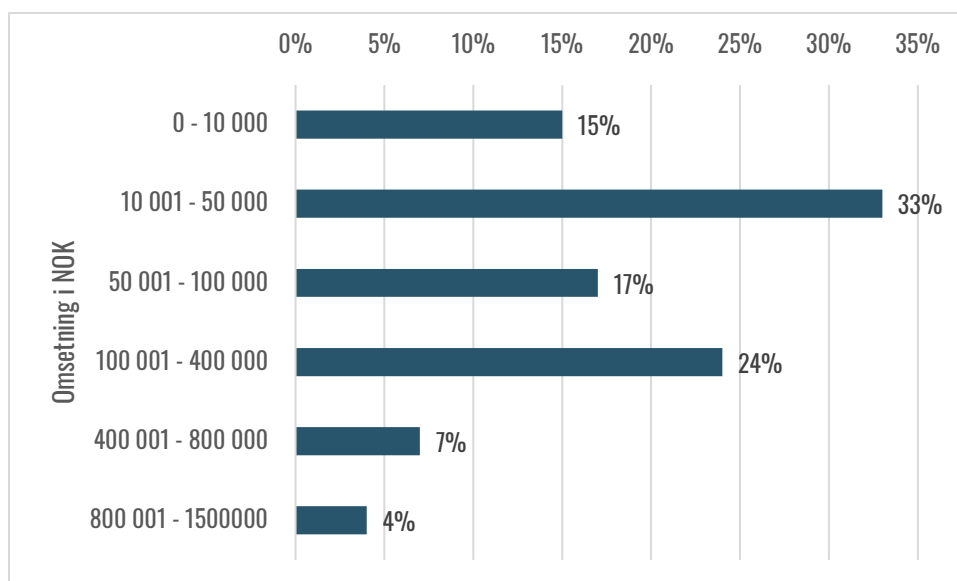
|                       | Gjennomsnitt | Median | Min | Max     | Obs |
|-----------------------|--------------|--------|-----|---------|-----|
| <b>Omsetning 2023</b> | 162600       | 60000  | 0   | 1500000 | 133 |
| <b>Omsetning 2022</b> | 139500       | 50000  | 0   | 1200000 | 125 |
| <b>Omsetning 2021</b> | 121700       | 40000  | 0   | 1300000 | 105 |

Vi har også sett på hvordan omsetningstallene er for de av produsentene som er økologisk sertifiserte (Tabell 5). Vi ser at gjennomsnittlig omsetning er lavere enn for alle respondentene sett under ett, mens medianen er lik. Årsaken til at gjennomsnittet er ulikt kan skyldes at det er enkelte respondenter med høy omsetning som ikke er økologisk sertifiserte, som drar gjennomsnittet opp når man ser alle under ett.

Tabell 5: Omsetning per bedrift for respondenter som er økologisk sertifisert i 2023, 2022 og 2021

|                       | Gjennomsnitt | Median | Min | Max     | Obs |
|-----------------------|--------------|--------|-----|---------|-----|
| <b>Omsetning 2023</b> | 146274       | 60000  | 0   | 1500000 | 65  |
| <b>Omsetning 2022</b> | 112753       | 50000  | 0   | 1000000 | 62  |
| <b>Omsetning 2021</b> | 96330        | 40000  | 0   | 1000000 | 53  |

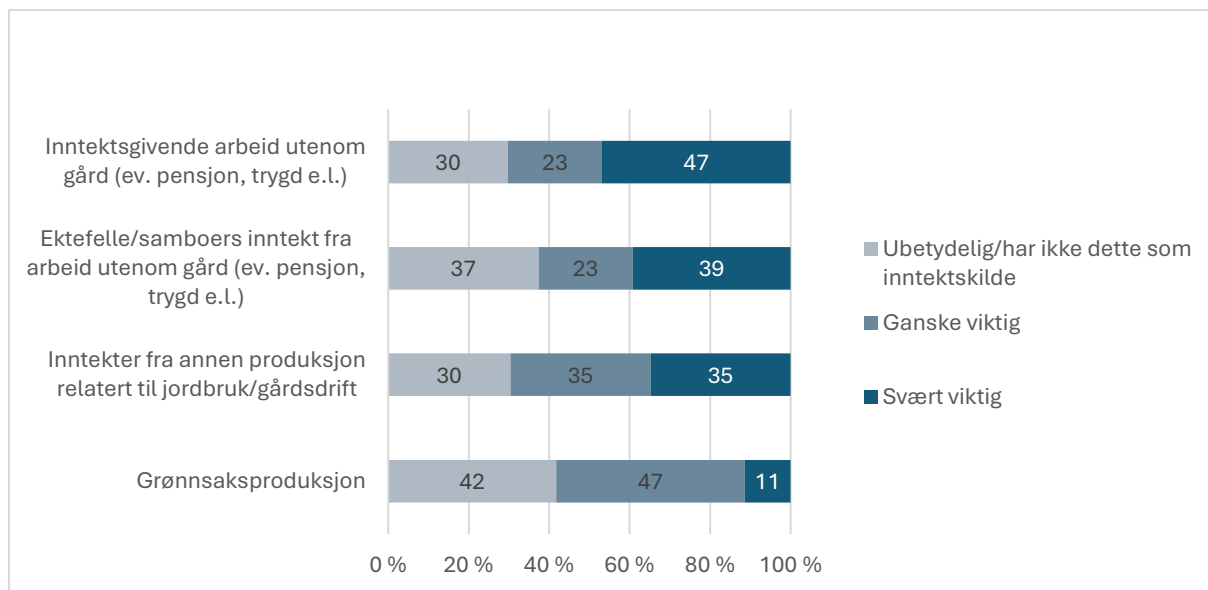
Figur 19 viser prosentvis fordeling av omsetning på ulike intervaller. Vi ser at det er flest (33 prosent) som hadde en omsetning på mellom 10.000 og 50.000 kroner i 2023, men relativt mange (24 prosent) hadde en omsetning på mellom 100.000 og 400.000 kroner.



Figur 19: Prosentvis fordeling av omsetningsstørrelse for 2023

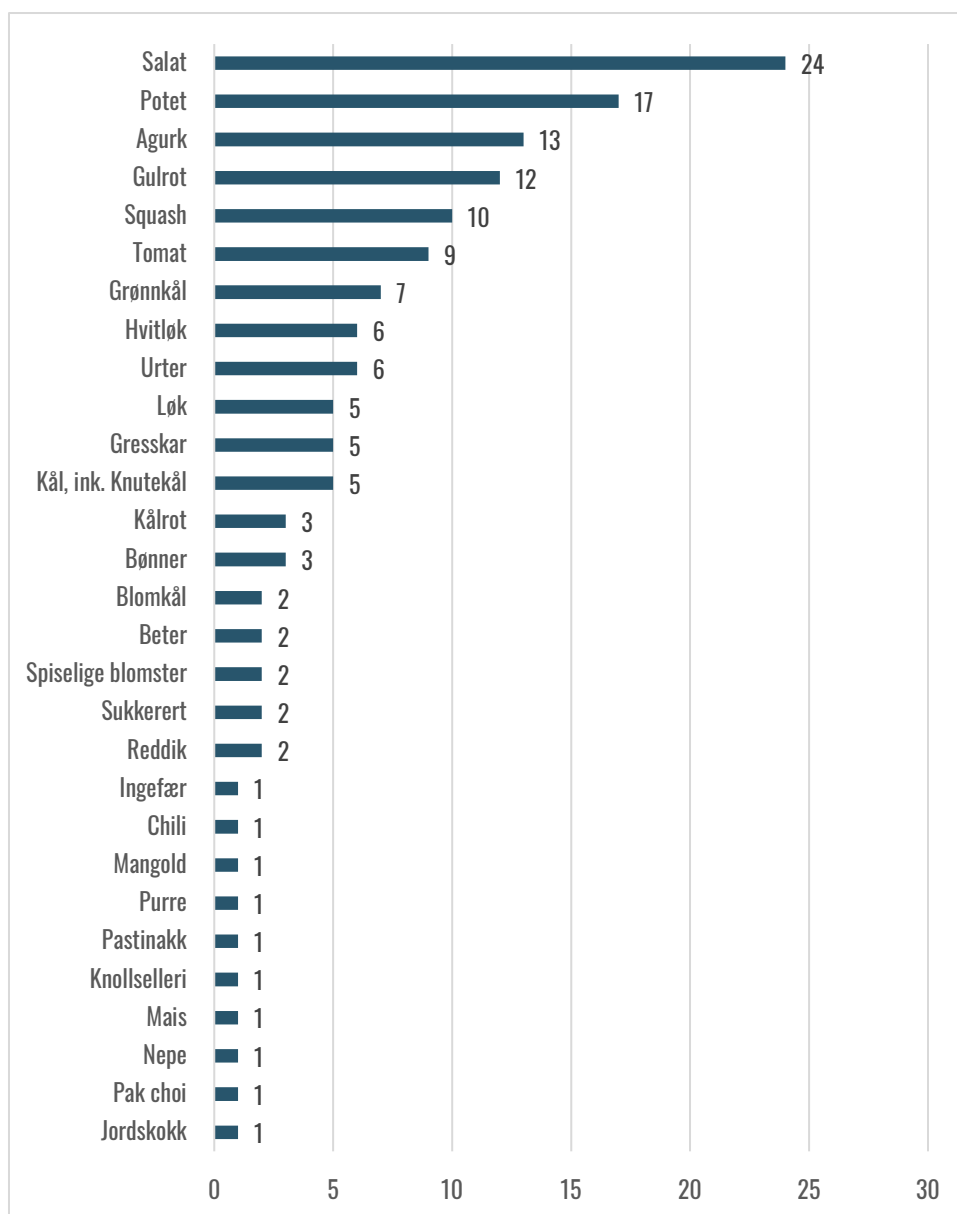
Ser vi på omsetning per dekar, finner vi at medianen her ligger på 33.000 kroner. Noen respondenter får et svært høyt tall her, men disse har også mye drivhusareal. Når de to respondentene med omsetning per dekar over 385.000 er utelatt, er gjennomsnittet 52.000 kroner. Det er 16 respondenter (av 132) som har mer enn 100.000 i omsetning per dekar, og det er et fåtall respondenter som har en omsetning på mer enn 400.000 totalt fra dyrkingen. Fordi det er usikkerhet knyttet til både oppgitte tall på antall dekar og omsetning, er disse tallene svært usikre.

Vi ser at for de fleste er andre inntektskilder viktigere enn grønnsaksproduksjonen (Figur 20). Fra spørreundersøkelsen ser vi at omtrent 65 prosent av respondentene oppgir at inntekter fra annen produksjon relatert til gården er ganske eller svært viktig for dem. For omtrent like mange er også inntekter utenfor gården viktig (inntekter som da gjerne kommer utenom dyrkingssesongen), og det samme gjelder ektefelle/samboers inntekt. Det er bare 10 prosent som oppgir at grønnsaksproduksjonen er svært viktig, mens nær 50 prosent mener den er ganske viktig. Når det gjelder inntekter utenom gården, forteller flere intervjuinformanter at de selv og evt. partner hadde fulltidsarbeid med grønnsakene i vekstsesongen, og at de andre inntektskildene var ellers i året. Se kapittel 3.2 for eksempler på ulike inntektskilder produsentene har på gården i tillegg til grønnsaksproduksjonen.



Figur 20: Betydningen av ulike inntektskilder for økonomien til produsentene

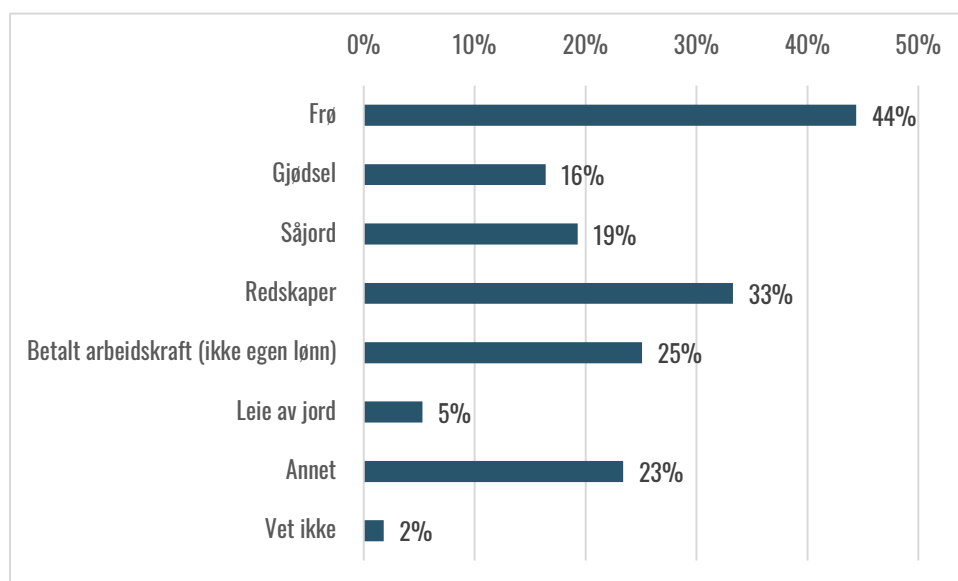
Vi stilte respondentene spørsmål om de hadde gjort beregninger av hvilke grønnsaker som ga størst fortjeneste (inntekt fratrasket kostnader, inkludert arbeidstid), og i så fall hvilke. Det var 71 som svarte på dette spørsmålet, og mange nevnte flere typer grønnsaker. Figur 21 viser hvor mange ganger ulike grønnsaker ble nevnt, og vi ser at det er ulike oppfatninger om hva som gir best fortjeneste. Salat skiller seg ut som det som er klart oftest nevnt (24 ganger), etterfulgt av potet, agurk, gulrot, squash, tomat, grønnkål, hvitløk og urter. Det er viktig å huske på at det de svarer i stor grad er påvirket av hva de ulike produsentene har valgt eller har mulighet for å dyrke.



Figur 21: Produsentenes egne oppfatninger av hvilke kulturer som gir best nettoinntekt (åpent tekstspørsmål, antall respondenter per kultur)

Markedshagedyrking er regnet for å ikke kreve store investeringer og utgifter til innsatsfaktorer, i motsetning til andre landbruksformer. For å få et lite innblikk i deres utgifter spurte vi om hva som var de to viktigste utgiftspostene for 2023 (Figur 22). Vi ser at for de fleste var innkjøp av frø en av de to viktigste utgiftspostene (44 prosent), etterfulgt av kostnader knyttet til redskaper. En fjerdedel oppgir betalt arbeidskraft som en av de største utgiftspostene, mens de som har svart «annet» oppgir blant annet settepotet, oppallsplanter, drivhus, gjerde, duk, insektsnett, grøfting og emballasje. Det at en fjerdedel oppgir at betalt arbeidskraft er en av de største utgiftspostene indikerer at *minst* like mange benytter innleid arbeidskraft i tillegg til egen arbeidskraft. I flere av intervjuene nevnes innleid arbeidskraft som en utgift de ønsker å unngå. Mange forteller at de heller arbeider svært lange dager selv eller de benytter seg av frivillig

arbeidskraft (som dugnader blant kundene, WWOOF<sup>10</sup>ere, har praktikanter m.m.). I andelslandbruk er som oftest medlemmene delaktige i gårdsarbeidet og høster selv, slik at behovet for å leie inn arbeidskraft er redusert (og kan være bakgrunnen for at en del produsenter velger denne modellen).



Figur 22: Største utgiftsposter som produsentene hadde i 2023 (sett maks to kryss)

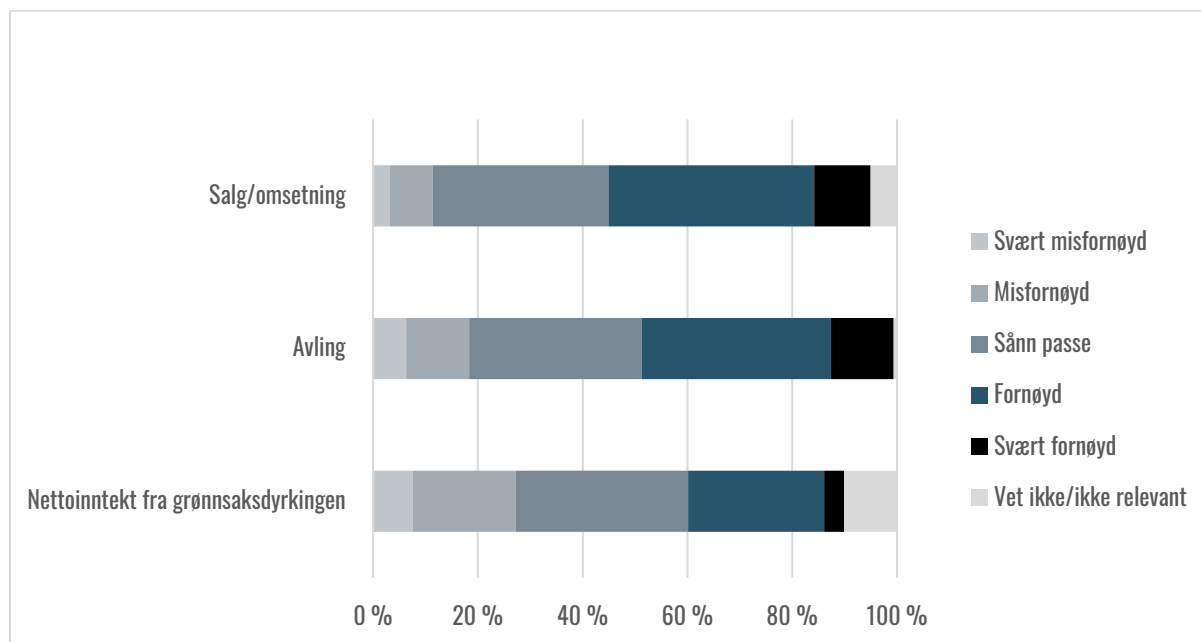
I tillegg til utgifter til selve produksjonen, har produsentene kostnader knyttet til transport, salg og markedsføring. Flere av de intervjuede forteller at de selv kjører varene sine til hoteller, restauranter, samt til ulike utleveringssteder og salgsboder som de organiserer, men vårt inntrykk er at produsentene i liten grad regner denne tidsbruken inn. For noen av de «organiserte» salgskanalene er det egne gebyrer og avgifter som skal bidra til å dekke salg og markedsføring. For eksempel har Bondens marked lokalt ulike betalingsmodeller som årskontingenter, avgift for standleie eller annet. Når det gjelder de digitale salgsplattformene, som Dagens, Matfra og Tastebuds, så forteller disse i intervju at de beholder en prosentvis andel av salgssummen for den enkelte produsent til å dekke tjenester som fakturering, markedsføring og annet administrativt, og eventuelt transport. Denne andelen varierte fra 5-20 prosent mellom kanalene, og det var også avhengig av hvor mange av tjenestene som ble benyttet.

## 6.2 Vurdering av egen økonomiske situasjon, utfordringer og planer for framtiden

Respondentene fikk spørsmål om hvor fornøyd de var med salg/omsetning, avling og nettoinntekt i 2023, og resultatet kan sees i Figur 23. Omtrent halvparten er fornøyd eller svært fornøyd med avling og salg, mens det er færre som er fornøyd med nettoinntekten fra grønnsaksdyrkingen. Det er ellers mange som oppgir «sånn passe» i alle kategorier. Sammenlignet med resultatene fra 2021 (som den gangen bare ble

<sup>10</sup> WWOOF: World Wide Opportunities on Organic Farms.

stilt produsenter med minst ett års erfaring) er det jevnt over flere som er misfornøyde og færre som er fornøyde for alle kategoriene, med ca. 8-10 prosentpoengs forskjell.



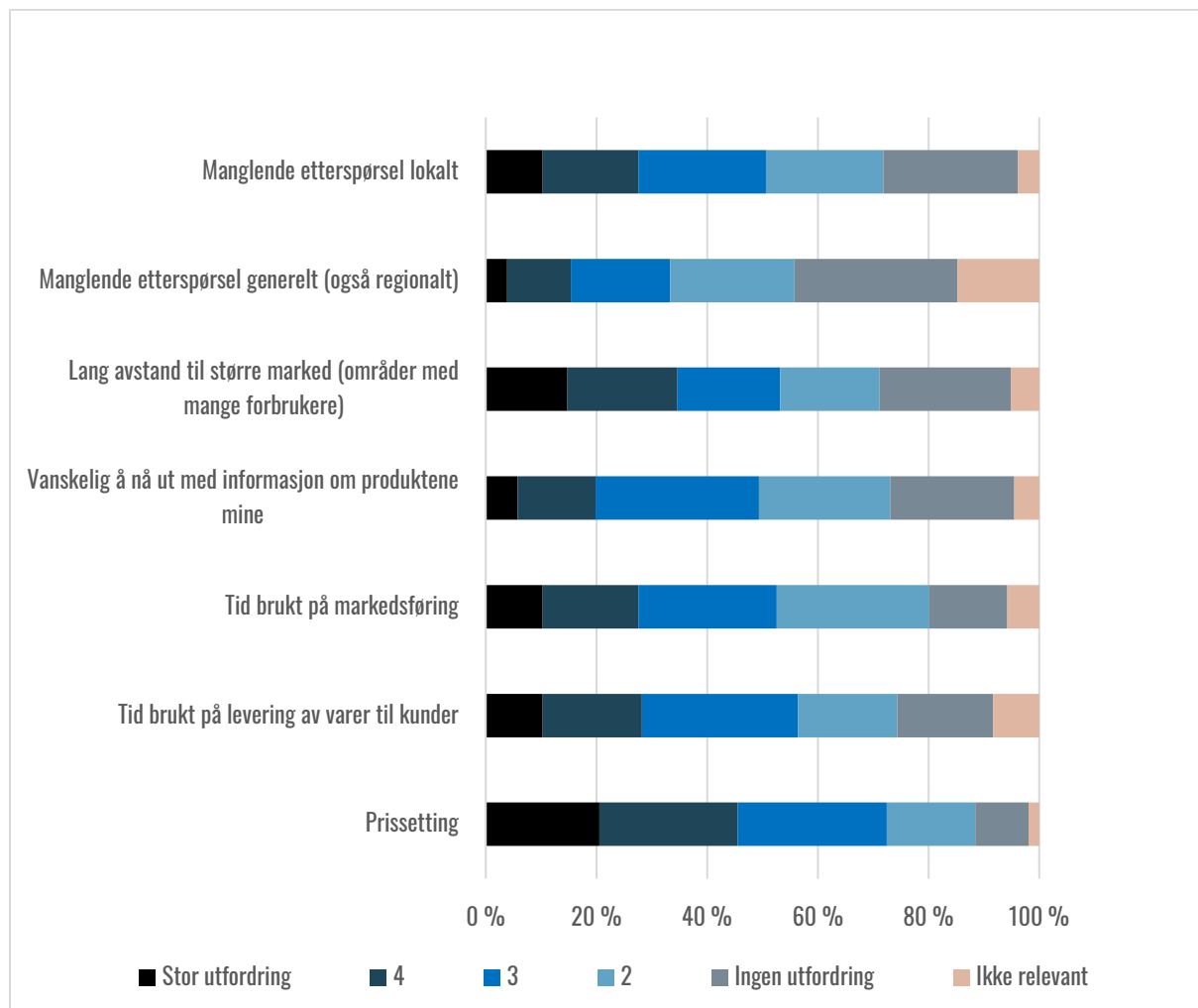
Figur 23: Grad av tilfredshet med salg, avling og nettoinntekt.

Intervjuene viser tilsvarende at produsentene opplever god avsetning for sine grønnsaker, men at det likevel er utfordrende å få god økonomi og overskudd i virksomheten. Mange forteller at produksjonen er arbeidskrevende og at de heller ikke har arbeidsmessig kapasitet til å øke produksjonen selv om de har arealer tilgjengelig, og innleid arbeidskraft er for dyrt. Videre forteller flere produsenter at avlingene – og dermed omsetningen – kan variere mye fra år til år, og at «for kaldt» eller «for vått» vær eller inntog av plantesykdommer eller insekter reduserer avlingen og varekvaliteten. Noen av produsentene fremhever at lønnsomheten bedres gjennom erfaring med produksjon, arbeidsoperasjoner og logistikk. Over tid kan man arbeide med effektivisering for å spare tid, ressurser og redusere svin. En produsent forteller at omsetningen har blitt bedre år for år uten at produksjonsomfanget har økt, blant annet fordi svinnet er redusert.

Respondentene fikk spørsmål om hva som var utfordringer for dem når det gjelder markedsføring og salg. Resultatene vises i Figur 24. Vi ser at den største utfordringen for produsentene er behovet for å gjøre investeringer som de ikke har råd til. Prissetting er også en viktig utfordring, mens det er få som har utfordringer med manglende etterspørsel, særlig regionalt. Sammenlignet med den tidligere markedsføreundersøkelsen (Milford m. fl. 2021), der spørsmålene ble stilt produsenter med minst ett års erfaring, er det litt flere som opplever utfordringer i denne undersøkelsen, spesielt når det gjelder tid brukt på markedsføring og levering, og prissetting.

En del synes det er en utfordring med lang avstand til marked, men det er også mange som ikke opplever dette som en utfordring, noe som sannsynligvis gjenspeiler at respondentene holder til på ulike lokaliteter. Generelt for flere av spørsmålene om etterspørsel og markedsføring er det flere som ikke synes det er en

utfordring enn som synes det er en utfordring. Antagelig har dette sammenheng med at mange opplever stor etterspørsel etter produktene og at de ikke behøver å bruke mye tid på markedsføring og til å nå ut med informasjon om produktene, samtidig som hvor langt unna et marked med forbrukere man er lokalisert, har mye å si for dette.



Figur 24: Graden av hvordan ulike faktorer ble opplevd som en utfordring

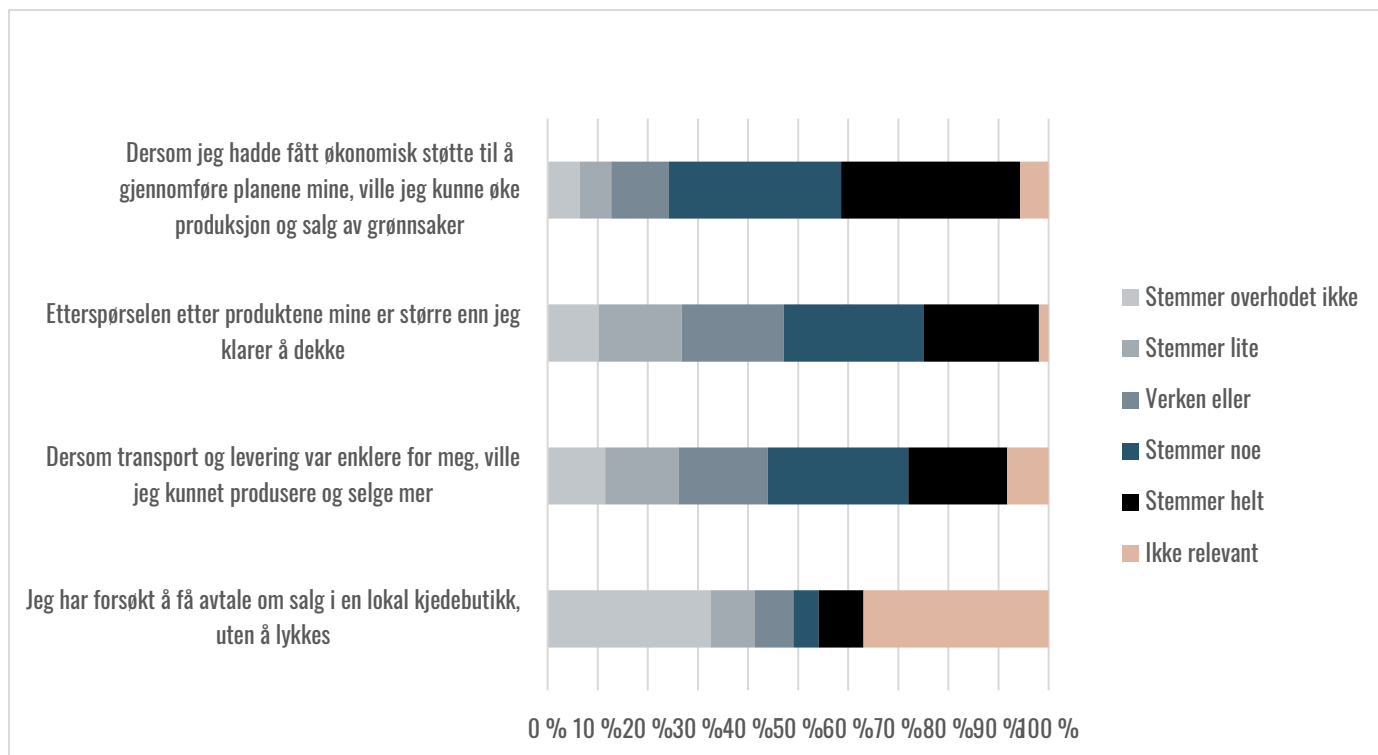
Intervjuene får fram ulike forklaringer på hva som kan være årsaker til at produsentene opplever utfordringer med prissetting. Vårt inntrykk er at produsentene ikke regner inn tiden som brukes til dyrking, høsting, reise og tilstedeværelse på utleveringer og markeder som en kostnad i like stor grad som gjøres for mer konkrete utgifter. Produsentene kan være bekymret for å bake tidsbruken inn i produktprisen, da dette vil medføre en pris på grønnsakene som kan oppleves for høy for kundene. Andelslandbruk har avveininger knyttet til behovet for arbeidskraft vs. hvilken pris det settes på andeler: Det at andelshaverne er aktivt involvert i dugnader for planting og annet og kommer for å høste selv, reduserer behovet for å få gårdsarbeid og transport dekket inn på annen måte og dermed en høyere andelspris. Økologisk Norge forteller at det generelt sett er utfordrende å få dekket inn alle kostnader fordi produsenter kan føle på

forventingene til andelshaverne knyttet til hva de får ut av å bli eller forbli medlem, og dermed legger inn mye arbeid uten at det gjenspeiles i andelsprisen.

Når deltakerne i de fem regionale workshopene diskuterte utfordringer knyttet til markedsføring salg ble det pekt på flere av de samme utfordringene, uavhengig av region. Tidsbruk ble ansett som en stor utfordring, for eksempel knyttet til transport, særlig i mer rurale områder med store geografiske avstander mellom produsent og marked, og færre lokale utsalgssteder. Også mangel på samarbeid og nettverk mellom produsenter ble nevnt som utfordringer, men samtidig ble det pekt på at det kan være vanskelig å få til den avstanden mellom dem er stor.

Diskusjonene under workshopene avdekket forholdsvis få utfordringer som kan sies å være spesifikke for regionene. I Nord-Norge ble tilgang på areal pekt på som en utfordring, spesielt i bynære strøk., mens i Agder ble den generelle nedgangen i jordbruket og at det er liten tradisjon for grønnsaksdyrking i regionen nevnt. I Innlandet, en region med mye storskala grøntproduksjon, erfarte småskalaprodusenter at deres produksjon kan bli lite synlig, og dermed lite kjent blant forbrukere. I tilknytning til Agder og tidligere Viken nevnte deltakerne at mangel på politisk støtte fra faglagene er en utfordring, og i Troms ble det pekt på at tilskuddssystemet ikke er tilpasset småskala produksjon, og at mangel på midler til å gjøre nødvendige investeringer er den største utfordringen for småskalaprodusenter.

I Figur 25 ser vi at mange produsenter opplever at etterspørselen etter produktene deres er større enn de klarer å dekke (51 prosent), og de kunne ha økt produksjon og salg dersom de hadde fått økonomisk støtte til å gjennomføre planene sine (70 prosent svarer at det stemmer helt eller noe) og/eller dersom transport og levering var enklere for dem (48 prosent svarer at det stemmer helt eller noe). Det er noen endringer i resultatene fra forrige markedshageundersøkelse (Milford m. fl. 2021), som peker mot en nedgang i antallet som opplever at det er en stor etterspørsel som det er vanskelig å møte. For eksempel svarte 62 prosent av de erfarne i 2021 at det stemmer helt eller noe at etterspørselen etter produktene deres er større enn de klarer å dekke, mens dette tallet er gått ned til 51 prosent i denne undersøkelsen. Dette kan skyldes at det totalt er flere markedshagedyrkere nå enn den gangen.

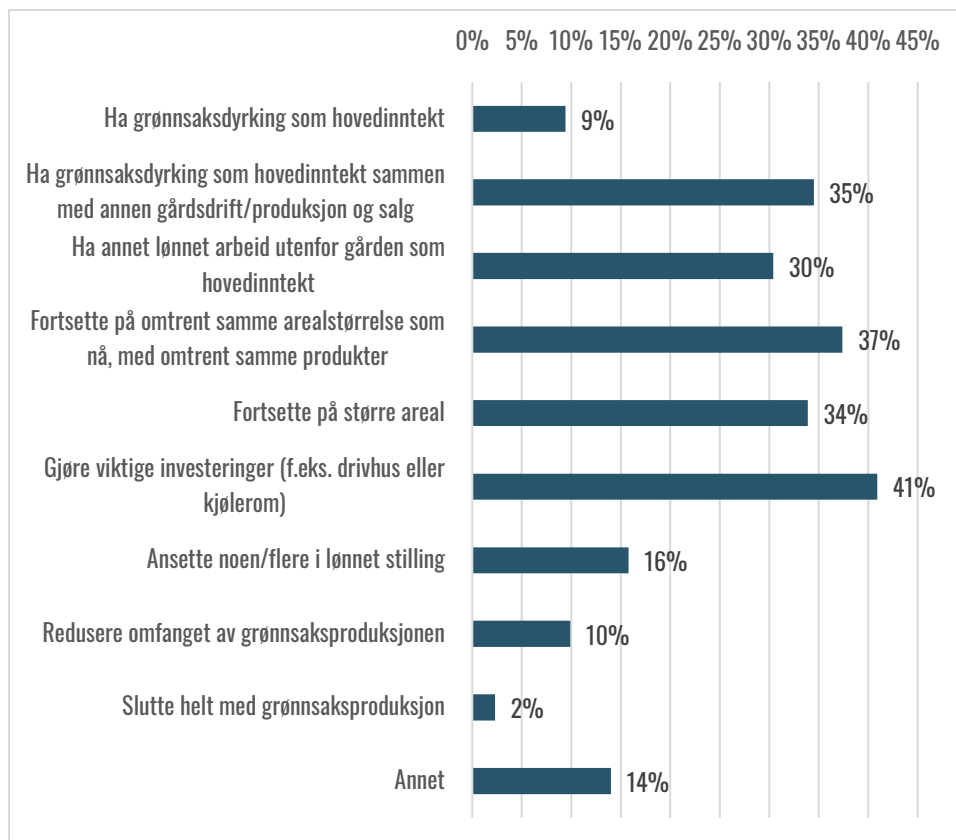


Figur 25: I hvilken grad ulike faktorer for potensiale for økt salg stemmer for respondentene

Representanter for digitale salgsplattformene forteller at de har behov for å knytte til seg et tilstrekkelig antall produsenter og komme over et visst volumnivå for å kunne bli levedyktige.

I spørreundersøkelsen spurte vi respondentene om hvilke konkrete planer de hadde for fremtiden de neste 2-5 årene, med en rekke ulike alternativer (Figur 26). Sammenlignet med undersøkelsen som ble gjort i 2021 (Milford m.fl. 2021), kan det virke som om markedshagedyrkerne har lavere ambisjoner med hensyn til egen produksjon og eventuell vekst. Den gangen var det 67 prosent som planla å fortsette på større areal, mens det nå bare er 34 prosent som svarer dette. Det er 41 prosent som vil gjøre viktige investeringer, mot 55 prosent i 2021. I motsetning til i 2021 er det også 10 prosent som planlegger å redusere og 2 prosent som vil slutte helt med grønnsaksproduksjon. Denne forskjellen kan ha sammenheng med at det i 2021 var en større andel respondenter som var relativt nyoppstartet sammenlignet med denne undersøkelsen, men det kan også signalisere mindre grad av optimisme nå.

Ellers er det som i 2021 relativt få (9 prosent) som planlegger å ha grønnsaksdyrking som hovedinntekt, mens det er en mer betydelig andel (35 prosent) som planlegger å ha det som hovedinntekt sammen med annen gårdsdrift.



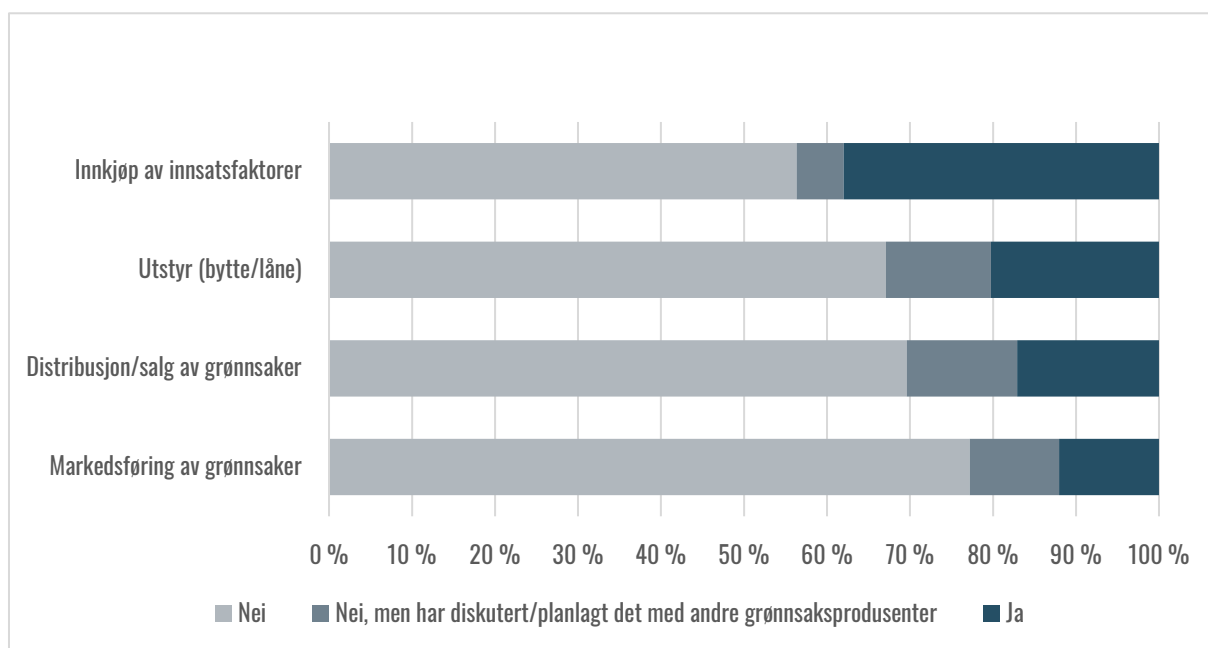
Figur 26: Hvilke konkrete planer produsentene har for fremtiden (de neste 2-5 år) når det gjelder grønnsaksproduksjonen (flere kryss mulig)

I intervjuer forteller flere om ønsker de har framover, slik som å utvide arealet med grønnsaksproduksjon og å gjøre investeringer i drivhus, bygge om bygninger til lager eller oppal, eller plante leplanter. Likevel er det flere som holder igjen. En overordnet observasjon på tvers av intervjuene er at det er flere av produsentene som har holdt på noen år, som nå revurderer hvorvidt de fortsatt skal drive med markedshagedyrking. Dette er produsenter som har vært, og er, nasjonalt kjente ildsjeler når det gjelder å spre kunnskap og engasjement rundt markedshager og hvordan maten produseres og formidles til forbrukere. Det er flere produsenter som har behov for å ta et friår eller som på andre måter har behov for å reflektere over hvordan veien går videre i en situasjon med svært høy arbeidsinnsats og liten inntekt. Enkelte produsenter begynte markedshagedyrking med en ambisjon om å leve av det, men opplever en frustrasjon over eksempelvis fokuset på billig mat og at produksjoner som kjøtt og melk mottar langt høyere nivåer av subsidier – selv om dette er produkter vi skal spise mindre av, mens grønnsaker er noe vi bør spise mer av.

# 7. Nettverk og samarbeid

## 7.1 Samarbeid mellom produsenter

Figur 27 viser at de flertallet av respondentene i spørreundersøkelsen ikke samarbeider med andre grønnsaksprodusenter. Blant de oppgitte alternativene var det vanligst å samarbeide om innkjøp av innsatsfaktorer (38 prosent), mens de minst vanlige er samarbeid om distribusjon/salg (17 prosent) og markedsføring av grønnsaker (12 prosent).



Figur 27: Hvorvidt produsentene har samarbeidet med andre grønnsaksprodusenter på ulike områder

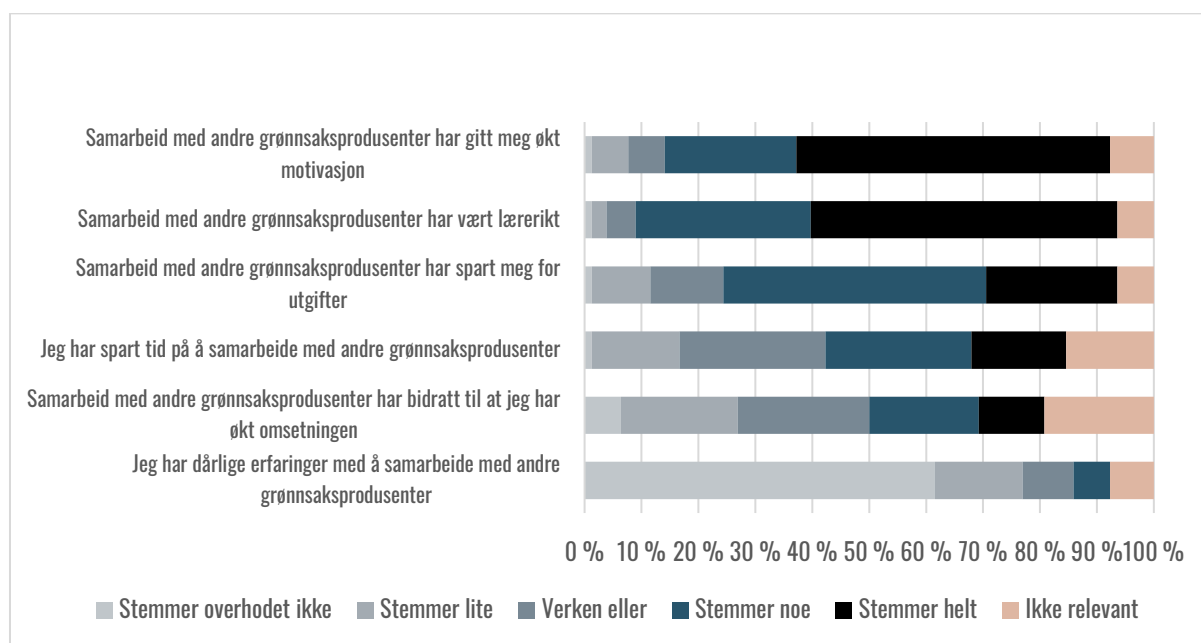
I intervjuene uttrykker flere av informantene at de har gode erfaringer med samarbeid. Eksempler på oppgaver produsentene oppgir at de har samarbeidet om, er innkjøp til produksjonen, transport av varer og samkjøring i forbindelse med utleveringer, supplere hverandre med varer, selge andres varer (f.eks. i gårdsbutikk eller felles levering på REKO-ring) og markedsføring (f.eks. felles nyhetsbrev til hotell/spisested). Noen har konkrete planer eller ønsker om fellesløsninger som matkasse, henteskap eller betjene felles torgplass. Vi får også fortalt hvordan Bondens marked og REKO-utleveringer fungerer som en møteplass mellom produsenter, hvor det oppstår idéer om å bruke hverandres produkter i produktutvikling og å bruke andres overskuddsprodukter fra markedet i catering eller gårdscafé.

I markedshagemiljøet foregår det erfaringsutvekslinger knyttet til dyrking og salg, selv om det ikke nødvendigvis utspiller seg i form av samarbeid. ROBUST-prosjektet har arrangert et høyt antall webinarer hvor produsenter og andre deler sine erfaringer knyttet til for eksempel økologisk sertifisering. Prosjektets samarbeidspartnere har også arrangert nettverkssamlinger nasjonalt og regionalt. Gjennom ROBUST-

prosjektet og andre satsninger har statsforvalteren med samarbeidspartnere (fylkeskommuner, landbruksrådgivingen, Grønt fagsenter m.fl.) arrangert dyrkingskurs for potensielle og nye markedshagedyrkere. Disse kursene foregår regionalt over nærmest hele landet og har benevnelser som «Oppstartskurs», «Oppstartsprogram», «Grønnsaksskolen», «Inkubatorprogram for markedshager».

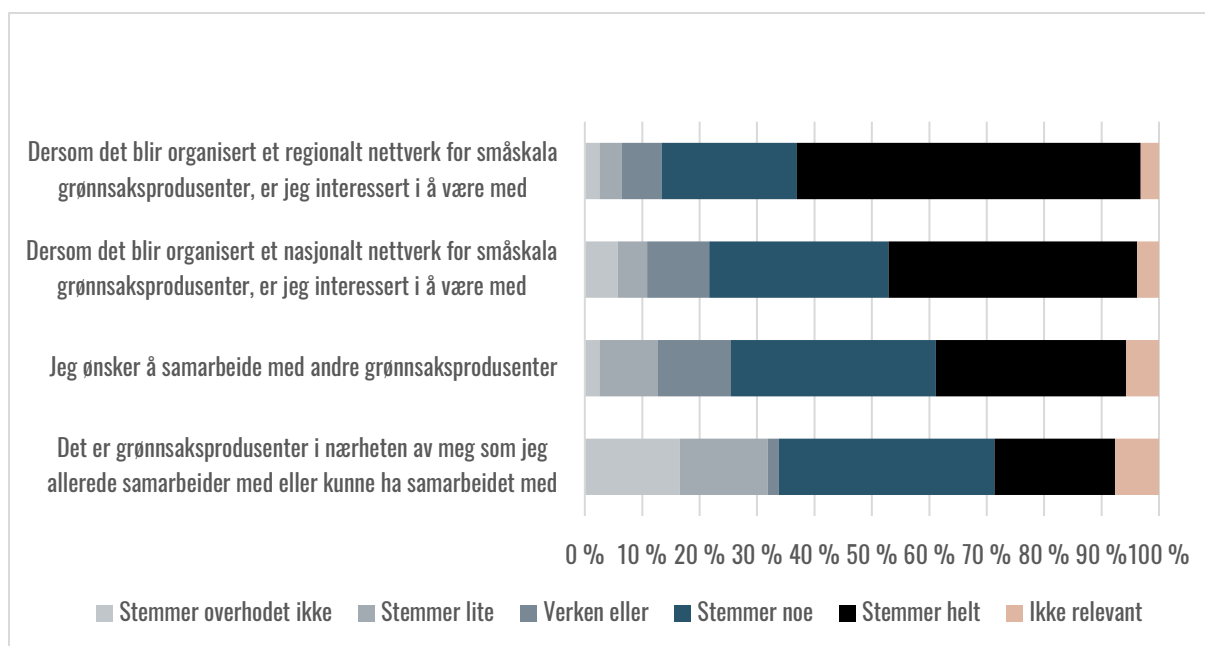
Det finnes ulike regionale nettverk som på ulike måter støtter opp under småskala produsenter – noen fokuserer på grønnsaker, mens andre har et bredere fokus og omfatter ulike produksjoner og aktører i verdikjeden og utenfor. Dette er nettverk som samler ulike aktører som er interessert i og arbeider for mer lokal mat og bærekraftige løsninger, slik som for eksempel miljøet rundt Lystgården i Bergen, Jordnært fra Agder, Fjellnettverket, som dekker fjellområdene i Sør- og Midt-Norge, og Kvæfjord matkultur i Troms. Disse miljøene har jevnlig arrangementer som er åpne for deltakelse for de som er interesserte.

I spørreundersøkelsen ble de som oppga at de hadde erfaring med samarbeid med andre grønnsaksprodusenter, presentert for en rekke påstander om mulig utbytte av samarbeidet som de skulle oppgi grad av enighet i (Figur 28). Resultatene viser at de fleste har positive erfaringer med samarbeid med andre produsenter. Spesielt mange oppgir at det har vært motiverende (78 prosent) og lærerikt (83 prosent), og at det har spart dem for utgifter (76 prosent). Færre, men fortsatt en god del, opplever at det har ført til økt omsetning (30 prosent) og at de har spart tid (42 prosent).



Figur 28 Opplevde erfaringer med samarbeid med andre grønnsaksprodusenter (N=78)

Figur 29 viser at de fleste respondentene i spørreundersøkelsen er interessert i å samarbeide med andre grønnsaksprodusenter, og det interesse for både regionalt og nasjonalt samarbeid (noe mer for regionale samarbeid). De fleste oppfatter det også som at de har produsenter i nærheten som de kan samarbeide med, noe som står i kontrast med hva som kommer frem i intervjuene hvor begrunnelse for lite samarbeid var at det er få produsenter i nærheten.



Figur 29: Grad av om muligheter for fremtidig samarbeid stemmer for produsentene

I samtalene i de regionale workshopene ble det pekt på flere utfordringer med å få til mer samarbeid. En forutsetning for samarbeid er at du har noen å samarbeide med, og enkelte produsenter hadde få produsenter i nærmiljøet å samarbeide med. Generelt ble geografiske avstander pekt på som en utfordring, noe som også kom tydelig frem i intervjuer. Det kreves tid og innsats for å lykkes med samarbeid, og at noen har kapasitet til å koordinere og administrere det. Når produsenter allerede er presset på tid kan det være vanskelig å prioritere tid til samarbeid. I workshopene nevnte flere at samarbeid må gi fortjeneste og være lønnsomt for produsentene, og viste til at dagens produsenter kanskje stiller høyere krav til at de skal «ha noe igjen» for innsatsen de legger ned i å samarbeide. I denne sammenheng ble det også pekt på at det kan være en avveining mellom å konkurrere om kunder og å samarbeide om tilbud til kunder. Produsenter er ulike, både med tanke på størrelse, verdisyn, målsettinger og motivasjon. Slike ulikheter vil kunne skape utfordringer for samarbeid og kreve gode prosesser for å komme frem til felles målsettinger for samarbeidet. I denne sammenheng ble det nevnt at enkelte erfarte at produsenter med større volum dominerer over de mindre produsentene. På workshopen i Nord-Norge ble det pekt på at det kan være ulike utfordringer og forutsetninger i samme region som kan gjøre det vanskelig å selge under en felles merkevare. På workshopen i Oslo/tidligere Viken ble det stilt spørsmål ved om etablerte salgskanaler er fleksible nok til at produsenter kan selge under felles merkevare.

## 7.2 Samarbeid med eller i salgskanaler

---

Enkelte salgskanaler innebærer at kontakt mellom produsent og kjøper blir tilrettelagt for av andre organisasjoner eller selskaper enn av produsentene selv (men ikke i form av grossist). Dette foregår for eksempel gjennom Bondens marked, som har logo, materiell og nettside som produsenter og lokallag kan benytte, og hvor produsentene gir godtgjørelse for å benytte seg av dette i markedsføring og salg. Også Dagens mat har tilbudt<sup>11</sup> en digital løsning for kjøp, salg, fakturering og evt. distribusjon mot et gebyr på 7-15 prosent på salget. De få intervjuede som hadde erfaring med bruk av Dagens var fornøyde med løsningen som ble tilbudt.

Likevel er vårt inntrykk at opplevelsen av å føle eierskap og ha medbestemmelse i salgskanalen har stor betydning for produsentene. Produsenter deltar ofte i administrasjon av lokale REKO-ringer. REKO-ringer er bygget på visse prinsipper, men de enkelte REKO-ringene har stor frihet til å bestemme hvordan de vil organisere seg og hvilke typer produsenter de ønsker å ha med. Ringene er drevet på dugnad og frivillighet, og produsentenes/administratorenes eierskapsfølelse er stor ifølge Norsk Bonde- og Småbrukarlag. REKO-miljøet er nå i en fase hvor det er behov og et ønske om å samles for å finne fram til løsninger for organisering, bestilling og markedsføring som kan korrigere svakheter ved dagens løse organisasjonsform og det å bruke Facebook som plattform. I den sammenheng kommer det fram i ulike intervjuer at det er en skepsis blant produsenter mot at teknologigründere og kommersielle aktører starter salgskanaler. Skepsisen forklares med at et overskudd da ikke vil gå til produsentene, men som utbytte til andre. Imidlertid uttrykker intervjuede i Norsk Bonde- og Småbrukarlag at produsentenes frustrasjonsnivå med salget over Facebook er såpass høyt at det er mer ønskelig med alternative løsninger nå enn tidligere.

I intervjuene med digitale salgsplasser ser vi at også de er under stort press. I likhet med produsentene, er inntrykket at også de for en stor del har en ideologisk forankring i sitt initiativ, arbeider til tider uten lønn og på frivillig basis for å få plattformen opp og gå. Dette inkluderer arbeidet med å finne produsenter og kunder, med å oppdatere nettsider og med å få inn kapital til å drifte og videreutvikle de digitale systemene.

---

<sup>11</sup> I skrivende stund er ikke Dagens mat i drift.

## 7.3 Involverte aktørers innspill til hvordan nettverk og samarbeid kan styrkes

---

Gjennom intervjuer, workshoper og dialogkonferanse har det blitt løftet fram ulike innspill til hvordan nettverk og samarbeid kan styrkes. Vi kan sortere disse i følgende innsatsområder:

- A. Samarbeid rundt produksjon og lagring
- B. Samarbeid om salg og distribusjon
- C. Samarbeid om regional merkevarebygging
- D. Samarbeid om kunnskapsbygging og -formidling
- E. Ivaretagelse av premisser for økt produsentsamarbeid: Opplevelse av nytteverdi, møteplasser og organisering

I det følgende utdypes disse punktene.

### A. Samarbeid om produksjon og lagring

På de regionale workshopene ble mulighetene for samarbeid knyttet til dyrking/produksjon diskutert. Dette omfattet blant annet samarbeid om frøbank, oppal, innkjøp av innsatsfaktorer som gjødsel og plantemateriale for å redusere blant annet fraktkostnader, kompost og lagring av produkter. Enkelte nevnte at felles produksjonsplanlegging med andre produsenter i samme område kan gi større mangfold og bedre leveringsdyktighet, samt begrense konkurranse mellom produsenter. De lange avstandene særlig i Nord-Norge gjør det spesielt viktig å ha gode lagringsfasiliteter under transport for å beholde kvalitet på produktene.

### B. Samarbeid om salg og distribusjon

Både i intervjuene og under de regionale workshopene løfter produsentene fram mulighetene som ligger i å få til samarbeid om å sette sammen matkasser eller abonnementsordninger til kunder. I intervjuene blir denne muligheten også framhevet av enkelte informanter som representerer de digitale salgsplassformene. Det blir poengtert at i slike matkasser vil det, i tillegg til grønnsaker, også være mulig å ha med andre råvarer og foredlede produkter, slik som mel, blomster, meieriprodukter, kjøtt og sjømat – avhengig av hva slags tilbud som finnes lokalt. På den måten kan kundene få tak i flere produktkategorier gjennom samme kanal, noe produsentene mener vil gjøre det mer attraktivt å tegne abonnement eller bestille levering.

Videre gir flere av informantene uttrykk for, gjennom intervjuene, at de gjerne skulle samarbeidet mer om salg og distribusjon av varer der det finnes andre produsenter som de kan samarbeide med. Det kan blant annet dreie seg om å betjene en bod/torgsalg i fellesskap, å selge for hverandre i gårdsbutikker, på Bondens marked, på digitale salgsplassformer, eller om transport og levering. Flere trekker fram potensialet

som ligger i å få til et samarbeid med eksisterende transportører og transportruter, slik som Tine, Bring eller andre. Deltakerne på workshopen som ble gjennomført i Tromsø, diskuterte muligheten for samarbeid om og investering i kjølehengere med direktesalg fra disse.

I workshopene ble det understreket at koordinert markedsføring, salg og distribusjon kan øke synligheten og gjøre produsenter attraktive overfor større kunder, inkludert offentlige institusjoner, blant annet på grunn av økt leveringsdyktighet. Det ble også diskutert muligheten for å utvikle samvirkemodeller eller geografiske klynger tilpasset markedsagedyrkere og gårdsbutikker. Flere la vekt på at samvirker bør være lokalt forankret, men at de bør samarbeide på tvers om politiske spørsmål.

Aktørene uttrykker et behov for bestillingsløsninger som gjør kjøp og salg lettere. Digitale løsninger for dette, både mot restauranter, det offentlige og privatkunder, vil kunne bidra til å redusere arbeidsmengde m.m. Utfordringen er å finne gode organisasjonsformer på digitale salgsplattformer. For at det skal fungere, er det avgjørende å avklare eierskap og driftsform. En digital løsning som blir trukket fram, er henteskap med scanning av kode som administreres av salgsplattformen. Henteskap beskrives som fleksibelt og enkelt, men det er ikke så mange produsenter som bruker det og det er viktig å samle leveringen for å gjøre det effektivt for produsentene. I dialogkonferansen ble det også fremhevet at det er en risiko knyttet til å ha lager, og at det er leverandørene som tar risikoen selv. Videre er det viktig å skape forbindelse til forbrukerne og legge til rette for formidlingen av kunnskap om matproduksjonen i slike digitale løsninger.

Det pågår et arbeid med å lage en nasjonal REKO-forening, en stiftelse som kan jobbe med markedsføring etc. Men til dette trengs økonomiske midler ifølge informanten, kanskje gjennom jordbruksoppgjøret (slik som Bondens marked) slik at man ikke er avhengig av prosjektmidler.

I dialogkonferansen ble det trukket fram at offentlige innkjøpere er avhengig av enkle logistikk-løsninger, og de trenger å få produktene levert. Dette har vært prøvd ut enkelte steder. Det kan også være behov for en lagerfunksjon. Det understrekes at utviklingspotensialet er der, men at det er nødvendig å ha tett kontakt med kjøkkensjefer for at de skal bestille og bli bevisst på hva som er tilgjengelig gjennom lokale ordninger. Personlig kontakt kan bidra til å inspirere kokker til å handle, men det krever av produsentene at de må være «på». Vi kan anta at de samme refleksjonene vil gjelde i forhold til kjøkkensjefer i restaurant.

### **C. Samarbeid om regional merkevarebygging**

Det går igjen i flere av intervjuene fra ulike regioner at produsentene er i oppstarten av et samarbeid med Visit-selskaper eller andre nettverk som skal fremme næringsliv og reiseliv i regionen. Dette ser ut til å gjelde spesielt produsenter i områder med fokus på å utvikle reiselivet. Produsentene ser mulighet for å bygge merkevarer som retter seg mot nærings- og reiselivsmarkedet ved å fremme regionale særtrekk og styrker ved råvarene. Denne muligheten blir også vektlagt av deltakerne på de regionale workshopene. I Vestland handlet mye av diskusjonen om mulighetene som ligger i økt samarbeid med reiselivsnæringen,

og at dette kan styrkes både gjennom kunnskapsformidling ovenfor denne kundegruppa, samt at det utvikles bedre systemer for bestilling og levering av varer. Blant deltakerne på workshopen i Nord-Norge ble «arktisk kvalitet» trukket fram som et slikt særskilt regionalt fortrinn som kan utnyttes i større grad

#### **D. Samarbeid om kunnskapsbygging og -formidling**

Produsentene ser at det ligger et potensiale i mer samarbeid om blant annet markedsundersøkelser og i mulighetene som ligger i kunnskapsformidling overfor forbrukere og andre kunder, som restaurant- og reiselivsnæringa, for å bidra til økt synlighet av småskala grønnsaksproduksjon, løfte fram sesongperspektivet og øke kundenes motivasjon til å bruke lokale råvarer.

På alle de regionale workshopene ble det snakket om verdien som ligger i å dele kunnskap, om mulighetene for samarbeid om kurs og kompetanseheving og at det er viktig å være raus, dele erfaringer og utveksle oppdatert kunnskap, tips og triks for å effektivisere dyrking og produksjon, og bygge tillit. I Vestland ble det også pekt på at produsenter trenger kunnskap om prissetting og i større grad kan samarbeide om pris, samt salgsteknikker rettet mot HoReCa. Behovet for kunnskap om prissetting ble også nevnt av flere av intervjuinformantene. På workshopen i Agder ble det understreket at markedshagedyrkere sitter på kunnskap om å produsere sin egen mat, som er verdifull og stadig mer aktuell sett i lys av behovet for økt matberedskap, noe som også er viktig å få formidlet til faglagene. Under dialogkonferansen ble det diskutert mulighetene for etablering av en egen fagorganisasjon for markedshager. Flere deltakere pekte på at markedshager ikke «har en stemme» i de etablerte faglagene. Denne tematikken var også en del av diskusjonen på workshopene, blant annet i Nord-Norge og Vestland. Her ble det framhevet at grøntnæringa i regionen er svært sårbar ettersom det er så få produsenter igjen, og at småskaladyrkere spiller en viktig rolle i form av å ivareta kunnskap om å dyrke grønnsaker i nord og opprettholde et produsentmiljø.

#### **E. Ivaretagelse av premisser for økt produsentsamarbeid: Opplevelse av nytteverdi, møteplasser og organisering**

På flere av workshopene gikk det fram av samtalene at man ønsket å prioritere samarbeid med produsenter i nærområdet, og at et første skritt for samarbeid er at produsentene vet om hverandre. Det ble understreket at noen må ta initiativ til å sette i gang prosesser som kan lede til samarbeid. Ett av forslagene var at kommunen kan invitere til «matreiser» til ulike produsenter.

Produsentene gir uttrykk for at de, for å lykkes med samarbeid, må oppleve at det har nytteverdi å involvere seg, og at samarbeidet bidrar til å dekke behovene de har. Produsentene må også være innstilt på at det vil kreve tid og gode prosesser for at de i felleskap skal komme frem til hva de skal samarbeide om og på hvilken måte. På workshopen i Oslo/tidligere Viken pekte deltakerne på at kunnskap om viktigheten av og erfaringsdeling omkring samarbeid og mulighetene det kan gi, vil kunne føre til mer samarbeid. Det ble også pekt på at god ledelse er avgjørende for vellykket samarbeid, og det ble snakket om muligheten for at et lokallag under for eksempel Økologisk Norge eller Norsk Bonde- og Småbrukarlag kunne

administrere samarbeidet. Deltakerne på workshopen i Agder pekte på at produsentene må sitte i førersetet, sette premisser for samarbeidet og ha ansvaret for organisering og drift. Flere nevnte også viktigheten av at produsentene forplikter seg til samarbeidet gjennom avtaler.

Under dialogkonferansen ble det imidlertid påpekt at det i landbruket er vanskelig å få midler til langsiktige satsinger utenom prosjekter, noe som kan gjøre produsenter mindre motivert til å starte opp samarbeidsprosjekter. Andre hindringer for samarbeid som ble trukket fram, var at markedshagedyrkere er presset på tid og har begrensede ressurser til å starte og opprettholde samarbeid, og at det er utfordrende å finne løsninger for å sikre effektiv koordinering og deling av kunnskap. Samtalene viste at det er viktig å legge til rette for samarbeid på ulike nivå både nasjonalt, regionalt og lokalt, både fysisk og digitalt, og at dette med fordel kan koordineres bedre enn det gjøres i dag. En mulighet kan være å koordinere dette i et strukturert årshjul som inkluderer de ulike møteplassene, eksempelvis regionale vandringer, nasjonale samlinger og webinarer.

I workshopene pekte flere på at det er viktig å ta utgangspunkt i arenaer og møteplasser som allerede finnes og styrke disse, samt benytte merkenavn som er kjent. Det ble vist til flere eksempler på velfungerende produsentnettverk i de ulike regionene, som Kvæfjord matkultur i Troms og Ostebygda i Buskerud. Det er avgjørende å se til både eksisterende og tidligere produsentnettverk for å lære av deres erfaringer. I Vestland ble det nevnt at REKO kan være et godt utgangspunkt for å utvikle samarbeid. Under workshopen i Oslo snakket produsentene om å ha en felles bod for markedshagedyrkere under Bondens marked. Dette har vært testet ut av markedshagedyrkere på Bondens marked i Bergen i 2023 og 2024.

Deltakerne på workshopene hadde gode erfaringer med både digitale og fysiske møteplasser for samarbeid. Spesielt på workshopen i Vestland diskuterte deltakerne potensialet for samarbeid regionalt og nasjonalt og viste til at samarbeid på ulike geografiske nivå kan gi ulike muligheter og dekke ulike behov.

Deltakerne nevnte en rekke ulike aktører som det kan være aktuelt for markedshagedyrkere å samarbeide med, inkludert: (i) reiselivsbedrifter, destinasjonsselskaper, serveringssteder og kokker (ii) produsenter i nærmiljøet, av samme størrelse, felles verdisyn og med annen type produksjon/kompetanse, (iii) faglag og andre interesseorganisasjoner, (iv) Norsk landbruksrådgivning, (v) nærbutikker/utsalgssteder, BM, REKO, distributører, (vi) kommuner og offentlige institusjoner og (vii) ildsjeler; influensere og media .

## 8. Virkemidler og støtteapparat

### 8.1 Økonomiske virkemidler

Som beskrevet innledningsvis i kapittel 1.3 tar norske myndigheter i bruk ulike økonomiske virkemidler for å stimulere til oppstart av virksomheter, drift og mer miljøvennlig produksjon innen landbruk. I Tabell 6 ser vi hvilke av de nevnte tilskuddordningene respondentene har benyttet seg av. Sammenlignet med tallene fra undersøkelsen som ble gjort i 2021, er det langt færre som har fått støtte fra Innovasjon Norge (40 prosent i 2021 mot 21,6 prosent i 2024). Samtidig er det noe flere som har fått produksjonstilskudd fra Landbruksdirektoratet (36 prosent i 2021 mot 48,5 prosent i 2024). Ettersom de fleste har grønnsaksarealer som er for små til å kunne dekke bunnfradraget på 6.000 kroner, tyder resultatene på at mange har annen produksjons relatert til gård som de kan få tilskudd til.

Tabell 6: Prosentvis andel av respondentene som har mottatt økonomisk støtte fra ulike ordninger (flere kryss mulig)

|                                                    | Mottatt tilskudd | Fått avslag | Venter på svar | Planlegger å søke | Total  |
|----------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|-------------------|--------|
| <b>Innovasjon Norge: Støtte i etableringsfasen</b> | 21.6 %           | 3.5 %       | 1.2 %          | 13.5 %            | 39.8 % |
| <b>Landbruksdirektoratet: Produksjonstilskudd</b>  | 48.5 %           | 3.5 %       | 1.2 %          | 6.4 %             | 59.6 % |
| <b>Statsforvalter/kommune: RMP eller SMIL</b>      | 15.8 %           | 1.8 %       | 0.6 %          | 9.4 %             | 27.6 % |
| <b>Kommunale eller regionale fond</b>              | 12.3 %           | 1.8 %       | 1.2 %          | 9.4 %             | 24.7 % |

Gjennom intervjuene får vi innblikk i hva produsentene har fått bevilget midler til gjennom Innovasjon Norge. Eksempler er støtte til markedsundersøkelse, og til investeringer som drivhus, dyrkingstuneller, vanningsanlegg, oppalsrom, lagerbygg, butikk og kafé. Vårt inntrykk fra intervjuene er at støtten har hatt stor betydning for at den enkelte søker har hatt mulighet til å starte markedshage eller tilgrensende aktivitet på gården, da mange er tilbakeholdne på å ta opp lån. Det kan imidlertid virke som om mange produsenter har inntrykk av at støtteordningen fra Innovasjon Norge hadde en start i 2020 og en slutt i 2022, selv om den tidsavgrensede og øremerkede ordningen rettet mot småskala grønnsakprodusenter fortsatt inngår i bredere støtteordninger, og søknadsmulighetene fremdeles er til stede (se seksjon 1.3). Samtidig,

ut fra intervjuene er inntrykket at produsenter i enkelte regioner opplever at Innovasjon Norge ikke betrakter markedshager som gründer- og næringsvirksomhet, men har en holdning om at dette er mer hobbypreget. Flere produsenter forteller at de har mottatt økonomisk støtte fra kommunale ordninger, som næringsfond, og fra sparebankstiftelser. Likevel forteller enkelte produsenter at de opplever at deres kommune/næringsfond har manglende forståelse for markedshagedyrking som landbruksproduksjon.

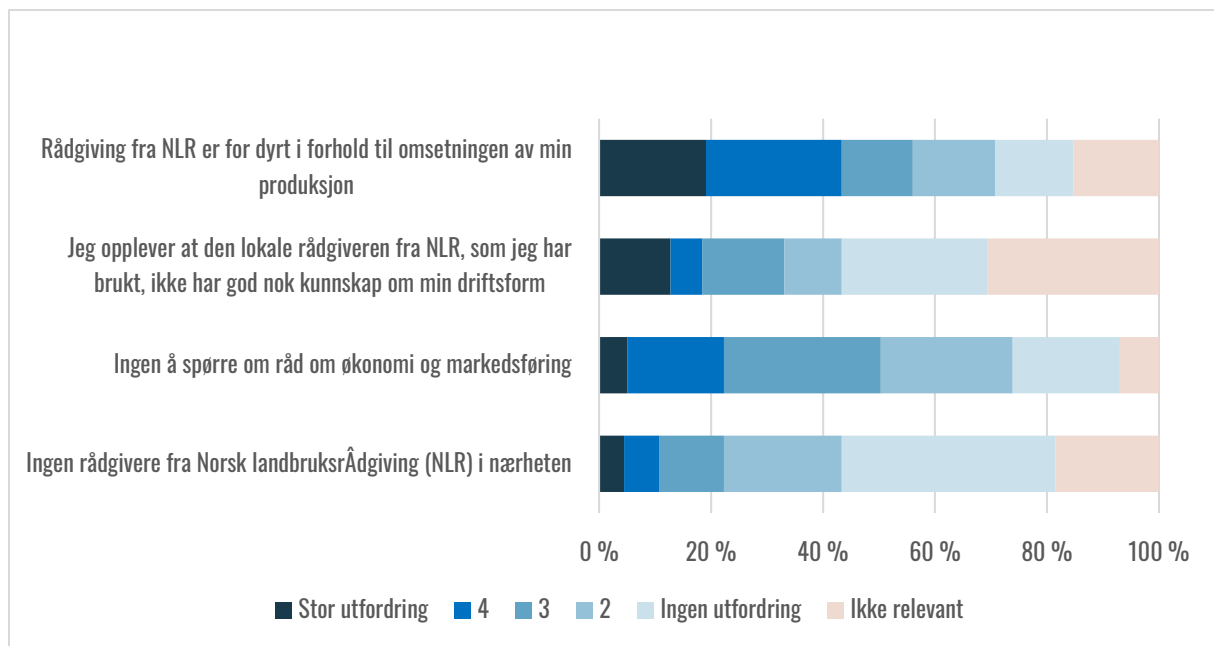
En representant for de digitale salgsplattformene forteller i intervju at de har søkt og fått midler fra Innovasjon Norge til å utvikle virksomheten, og at de hadde behov for å få inn mer kapital via investorer for å kunne fortsette, utvide og videreutvikle sine systemer. Dette var noe som opplevdes utfordrende gitt den økonomiske situasjonen i samfunnet med høye renter, høye priser og et anstrengt kapitalmarked, slik en av informantene uttrykket det.

## 8.2 Rådgiving og annen ikke-økonomisk støtte

---

Flere av produsentene forteller i intervju at de har fått god hjelp fra næringsutviklingsaktører til å øke egen kompetanse innen oppstart av bedrift, og disse aktørene ser ut til å være både offentlige og offentlig finansierte aktører. Flere produsenter har deltatt på kurs og mottatt rådgiving fra kommunen eller andre offentlig finansierte rådgivingstjenester. Dette har vært kurs eller rådgiving innen utvikling gründerkompetanse/oppstart av bedrift, bedriftsutvikling av markedshage, evt. markedshage som tilleggsnæring til gården. Også lokale bedriftsnettverk har vært til nytte for produsentene for å komme i gang med virksomheten.

Flere forteller også at de har mottatt rådgiving fra Norsk landbruksrådgiving, herunder Økologisk Førsteråd. Figur 30 viser respondentene til spørreundersøkelsen sin opplevelse av utfordringer knyttet til rådgiving. Vi ser at en del (43 prosent) opplever det som en utfordring at rådgiving fra NLR er for dyrt i forhold til omsetningen fra produksjonen, mens langt færre (18 prosent) opplever at lokale NLR-rådgivere ikke har nok kunnskap om deres driftsform. Litt over 20 prosent opplever det som en utfordring at de ikke har noen å spørre om råd om økonomi og markedsføring eller at det ikke er noen rådgivere fra NLR i nærheten.



Figur 30: Hvorvidt produsentene opplever ulike utfordringer knyttet til rådgiving

Fra intervjuene får vi inntrykk av at mange har hatt meget god nytte av rådgivningen. Disse produsentene synes det er verdifullt med markvandringene, mentorordningen og det å kunne ringe rådgivere når de er i tvil når det gjelder for eksempel gjødselplanlegging eller oppståtte plantesykdommer. Samtidig ser vi at det er regionale forskjeller når det gjelder i hvilken grad produsentene opplever at rådgivningen gjenspeiler erfaring og kunnskap som er til nytte for dem, og hvilket syn på og interesse rådgivningen har for markedshagedyrking. I de regionale workshopene ble det snakket om mangel på rådgivingstjenester som er spesielt tilpasset markedshagedyrking. I Innlandet ble det pekt på at tilbudet fra rådgivingstjenesten (NLR) i hovedsak er tilpasset storskala produsenter, og at det er behov for veiledning som imøtekommer særskilte behov til markedshagedyrkere, inkluderer rådgiving innen økonomi og markedsføring. Deltakerne i Nord- Norge diskuterte muligheten for at NLR koordinerer oppal av planter og bruk av kjølehenger for salg i regionen. Deltakerne i Agder pekte på behovet for en mentorordning for kunnskaps og erfaringsutveksling mellom markedshagedyrkere.

Vi har gått bak resultatene i Figur 30 og sett på om det er regionale forskjeller i forhold til rådgivingstjenesten. Som nevnt i kapittel 2.3.2, har vi brukt en fordeling av fylker i regioner som sikrer nok respondenter i hver region til å kunne si noe statistisk.

Når det gjelder utfordringer knyttet til rådgiving, ser vi at mangel på NLR-rådgivere i nærheten i liten grad oppleves som en utfordring blant produsentene, også regionalt. De fleste oppgir at dette er en ingen eller liten utfordring, men andelen som opplever dette som en betydelig utfordring er noe høyere i Nord (16,6 prosent) og Midt-Norge (16,7 prosent). Den utfordringen flest respondenter trekker frem, er at rådgiving fra NLR oppleves som for kostbar i forhold til omsetningen fra produksjonen. Dette gjelder særlig i Nord,

hvor 54,2 prosent oppgir at dette er en utfordring, men også i Vest (43,7 prosent), Sørøst (41,3 prosent) og Midt-Norge (36,1 prosent) er dette en vesentlig bekymring.

Mangel på noen å spørre om råd knyttet til økonomi og markedsføring trekkes også frem som en utfordring, spesielt i Nord (29,1 prosent) og Vest (27,1 prosent). Samtidig oppgir en stor andel i Midt-Norge (52 prosent) og Sørøst (43,5 prosent) at dette er ingen eller liten utfordring. Når det gjelder opplevd kunnskap hos NLR-rådgivere om driftsformen deres, er bildet noe utydelig. I Nord mener 16,7 prosent at dette er en utfordring, i Midt 22,2 prosent, i Vest 18,8 prosent og i Sørøst 10,8 prosent. Samtidig oppgir 50 prosent i Nord, 41,7 prosent i Midt, 22,9 prosent i Vest og 41,3 prosent i Sørøst at dette er ingen eller liten utfordring.

I intervjuene var det en del produsenter som fremhever at Statsforvalter er en viktig motivator og støtte når det gjelder å nettverksbygging og kunnskapsutvikling. Også fylkeskommunen trekkes fram i enkelte regioner, slik som i Agder.

## 8.3 Involverte aktørers innspill ifht virkemidler til bedriftsutvikling og drift

---

Både intervjuer, de regionale workshopene og dialogkonferansen ga nyttig innsikt fra produsentene og andre når det gjelder hvordan ulike virkemidler kan brukes til å styrke markedshagedyrking. Følgende punkter kan identifiseres ut fra datamaterialet:

- A. Øke kunnskapen om markedshager som forretningskonsept
- B. Styrke verdsettingen av markedshagenes tilleggsverdier
- C. Anerkjennelse av markedshagedyrkere som matprodusenter og i tråd med dette innretning av driftstilskudd
- D. Benytte det offentlige rolle som innkjøper og tilrettelegger
- E. Ha bedre samordning av virkemiddelapparat

Innspillene utdypes i det følgende.

### A. Øke kunnskapen om markedshager som forretningskonsept

Et tilbakevendende poeng som ble trukket fram av deltakerne på de ulike arenaene, er at de eksisterende tilbudene om økonomisk støtte i liten grad er tilpasset markedshagedyrkere, og spesielt deres behov i etableringsfasen. Særlig på dialogkonferansen kom det fram at flere hadde erfaring med at ordninger, eksempelvis næringshagenes tilbud, er lite relevante for markedshagedyrkere. De som skal veilede, har ikke tilstrekkelig kunnskap om hva det innebærer å utvikle en markedshage, som er en bedrift preget av mangesysleri, samt om hva som er potensialet for verdiskapning ved markedshagedyrking. I tradisjonelt landbruk

er forretningskonseptet at produsenter kun er råvareleverandører til et samvirke. Det ble pekt på at markedshageprodusenter har et annet forretningskonsept, der en større del av verdikjeden ligger hos bedriften. Ifølge deltakerne på dialogkonferansen er det en svært omfattende oppgave å beskrive dette forretningskonseptet, og helt avgjørende med gode veiledere for å få det til. Det ble vist til at landbruk tidligere ikke har vært en del av satsningene hos næringshagene, siden omsetning fra gårdsbruk i stor grad har vært gjennom samvirkeordningene. Nå, med mer direkte salg fra gård, har produsenter behov for mer kunnskap om marked og næringsutvikling. Flere erfarer imidlertid at næringshagene mangler tilstrekkelig generell kompetanse om landbruk og rammevilkår som er førende for landbruksnæringa.

## **B. Styrke verdsettingen av markedshagenes tilleggsverdier**

Flere nevnte at det ikke bare er viktig å synliggjøre det økonomiske potensialet som ligger i markedshagedyrking, men også se tilleggsverdier av næringa utover matproduksjon. På dialogkonferansen ble det snakket om at markedshagedyrking kan bidra til å nå mange landbrukspolitiske mål, som beredskap, rekruttering til landbruket, også av kvinner og yngre mennesker, og økt bosetting i distriktene. De kan også være et utstillingsvindu for hva som er mulig å få til å dyrke i Norge. Her ble hvitløk trukket fram som et eksempel, en sort som i lengre tid har vært dyrket av markedshagedyrkere, og som det siste året også har blitt tatt opp av storskaladyrkere. Det ble foreslått å utvikle et verddivurderingssystem for å synliggjøre tilleggsverdier fra markedshager, slik som kunnskapsformidling, møteplasser, integrering og lokal verdiskapning. Regionale og kommunale myndigheter bør også i større grad se betydningen av markedshagedyrking for lokal matberedskap i sitt arbeid med beredskapsplanlegging. Det ble også nevnt at faglagene og organisasjonene kan bidra gjennom å jobbe politisk med å synliggjøre potensialet i markedshagedyrking.

## **C. Anerkjennelse av markedshagedyrkere som matprodusenter; innretning av driftstilskudd**

I dialogkonferansen kom det fram at markedshagedyrkerne ønsker seg tilgang til ordningen med driftstøtte gjennom landbruksmyndighetenes produksjonstilskuddssystem og å bli anerkjent som en viktig del av norsk matproduksjon. I den forbindelse ble det påpekt at en svært liten del av overføringene til landbruket går til grønnsaksdyrking, og at det burde være rom for mer gitt den satsningen man ønsker på norske grønnsaker.

Deltakerne påpekte at dersom det skal innføres et system med større grad av tilskudd til drift, må dette lages på en måte som er rettferdig og som er mulig å forvalte gjennom tydelige kriterier for tildeling. Noen av deltakerne mente det beste var en trappetrinnsmodell, der de med større areal fikk mindre per dekar enn de med mindre areal. Andre mente at det ikke ville være riktig å redusere tilskuddet for de som er dyktige og klarer å oppnå en viss vekst i driften, og at det også er ønskelig med mellomstore produsenter. Det var også vanskelig å bli enige om hva som eventuelt skulle være maksimum grense for areal for å kunne defineres som markedshage, mens det var lettere å enes om at det må til et krav om at en minimum omsetning for å kunne kvalifisere til tilskudd. Det ble foreslått å stille krav til å dyrke et visst antall ulike plantesorter, og det ble også diskutert om det skulle være et kriterium at produsenten er økologisk sertifisert.

Noen mente også at kriteriene for antall sorter kunne være ulike for ulike steder i landet, for eksempel på fjellet eller i nord, der det er vanskelig å lykkes med en del grønnsakssorter. Utfordringen er å finne kriterier for tildeling som det er mulig for forvaltningen å kontrollere, og her ble gjennomgang av regnskap foreslått.

Både på workshopene og på dialogkonferansen diskuterte deltakerne andre tilskudd rettet mot markedshagedyrkere, som beredskapstilskudd, tilskudd til selvbetjente boder og merkevarebygging. Deltakerne på workshopen i Nord-Norge problematiserte at det er kostbart og tidkrevende for produsenter å få Debio-sertifiseringen som utløser tilskudd for økologisk dyrking, og foreslo at sertifiseringen kan inngå som en del av KSL-revisjonen uten ekstra kostnad for produsentene.

#### **D. Bruke det offentliges rolle som innkjøper og tilrettelegger**

Utover økonomiske tilskudd, nevnte deltakerne på de regionale workshopene andre måter der virkemiddel- og støtteapparatet kan bidra til å realisere muligheter for markedshagedyrking, blant annet at offentlige innkjøpsregler bør endres slik at kommunen og andre offentlige aktører i større grad kan kjøpe lokalt produserte grønnsaker. I dialogkonferansen ble det også trukket frem at offentlige innkjøp kan være et virkemiddel, men at det trengs politikkutvikling, organisasjonsutvikling og kompetanseutvikling fordi disse er vant til store grossister/leverandører og deres tilbud. Myndighetene har i dag et større fokus på beredskap, noe som er aktuelt å trekke inn i denne sammenheng.

Det ble foreslått at det bør settes nasjonale mål for andel norske grønnsaker solgt i butikk, og at målsettingene for omsetting av økologiske varer bør inkludere særskilte mål for hvor stor andel av de økologiske varene som skal være norskprodusert.

Virkemiddelapparatet kan spille en viktig rolle i å legge til rette for mobilisering og spirer til samarbeid. For eksempel kan fylkeskommunene og kommunene skape møteplasser for lokalmatprodusenter, samt med kundegrupper som reiseliv og servering. I Agder ble det spesielt nevnt at regionale myndigheter (fylkeskommunen) kan utvikle lokalmatkart over regionen som gir oversikt over ulike lokalmatprodusenter.

#### **E. Ha bedre samordning av virkemiddelapparatet**

I tillegg til de ovenfor nevnte næringshagene, pekte flere på at det finnes mange andre aktører (f.eks. NLR, Innovasjon Norge, Norges Vel, Kompetansenettverket for lokalmat og konsulenter m.fl.) som tilbyr veiledning innen bedriftsutvikling og markedsmessige forhold. Det er en utfordring at aktørene ikke snakker sammen. Det er derfor viktig med rolleavklaring slik at ulike aktører i større grad kan utfylle hverandre, og det ble pekt på at fylkeskommunene allerede har en slik samordningsrolle.

## 9. Diskusjon

Målet til prosjektet *STYRK– Styrking av småskala grønnsaksdyrking gjennom direkte salgskanaler og produsentsamarbeid* har vært å bidra til å løse utfordringer med markedsføring og omsetning av økologiske grønnsaker fra småskala grønnsaksproduksjon i ulike deler av landet, gjennom økt kunnskap, formidling og dialog mellom involverte parter. Datainnsamlingen har vært trinnvis og bygget på hverandre. Produsenter og andre aktører har vært aktivt med i kunnskapsutviklingen i STYRK-prosjektet. Spesielt i workshopene i fem regioner og den nasjonale dialogkonferansen har deltakerne sammen skapt ny kunnskap – kunnskap som gjengis i denne rapporten og som deltakerne har med seg i tillegg til nye nettverk fra samlingene.

Vi har i denne rapporten brukt begrepet «markedshager» om småskala grønnsaksprodusenter. Markedshager kjennetegnes ved dyrking av et stort antall plantekulturer og sorter med fokus på vekstskifte, næringskretsløp, karbonbinding og lave klimagassutslipp, jord- og plantehelse, og som benytter direkte salgskanaler.

### Produksjon og salgskanaler

Vi finner markedshager over hele landet, også på steder hvor det er lite grønnsaksproduksjon fra før. Markedshagedyrkere i Norge er en mangfoldig gruppe, og produsentene er ofte yngre og med høyere kvinneandel enn blant tradisjonelle bønder. Produksjonen skjer på små arealer (median 1,5 dekar), men med stor variasjon i plantekulturer. Rotgrønnsaker, potet og kålvekster er mest vanlig, og mange bruker drivhus eller tunnel. Produksjonen er ofte kombinert med annen gårdsdrift som frukt, bær, kjøtt, egg og/eller turisme, og mange har også inntekter utenfor gården. Det har vært færre nye, årlige etableringer av markedshager etter 2021, men den gjennomsnittlige størrelsen på arealene det dyrkes på har økt noe siden den gang. Dette kan tyde på at mengden grønnsaker produsert i markedshager er stadig økende.

Markedshagedyrkere benytter direkte salgskanaler, både fysiske og digitale kanaler. Det vanligste er å selge fra gårdsbutikk, veisalg og tilsvarende, dernest kommer salg direkte til restauranter, så salg gjennom REKO-ringer, egen levering til forbruker (f.eks. abonnementsordning), andelslandbruk og deretter andre kanaler og digitale salgsplasser. De fleste produsentene bruker en kombinasjon med flere salgskanaler samtidig for å redusere risiko og for å nå ulike kundegrupper gjennom sesongen. Dyrkerne erfarer at salg fra gård og REKO-ringer gir høy kundekontakt og lave kostnader. Egen levering og andelslandbruk gir god forutsigbarhet, men er mer arbeidskrevende. Digitale salgsplasser er i hovedsak å finne i tilknytning til byer, mens andre salgskanaler finnes både i urbane og rurale områder. Produsentene som benytter seg av digitale salgskanaler, er generelt fornøyd med det, selv om det gir mindre mulighet for kundekontakt.

Produsentene markedsfører seg gjennom sosiale medier, spesielt via Facebook og Instagram, men også egne nettsider er vanlig og effektivt for synlighet.

## Omsetning og lønnsomhet

Grønnsaksproduksjonen sjelden hovedinntektskilde for markedshagedyrkerne. Omsetningstallene fra spørreundersøkelsen er svært usikre, men viser at omsetningen varierer, og at de fleste har under 100.000 kr i årlig inntekt fra grønnsaker. Flere av de vi intervjuet ga uttrykk for at selv om inntekten fra grønnsaksproduksjonen isolert sett er lav, er grønnsaksdyrkingen utgangspunktet for annen aktivitet som har mye større betydning for inntekten, som for eksempel kafédrift og kursvirksomhet.

Det er flere faktorer som påvirker lønnsomheten til markedshagedyrkerne, slik som interessen for produktet hos forbruker og andre kunder, arbeidstid og andre kostnader knyttet til produksjonen, investeringer, pris oppnådd på produktene, og om man unngår svinn. Mange av produsentene opplever høy etterspørsel og god avsetning for sine produkter, og dette ser vi igjen i intervjuer med salgskanaler som for eksempel Bondens marked, REKO og digitale plattformer som ønsker seg flere grønnsaksprodusenter. Samtidig ser vi at markedshagedyrkere har utfordringer knyttet til lav lønnsomhet, høyt arbeidspress og behov for investeringer som de ikke har råd til. Mange lar være å benytte seg av innleid arbeidskraft på grunn av høye lønnskostnader, men jobber lange dager selv eller får hjelp fra familie og andre frivillige. Effektiviteten i produksjonen og klargjøring av varene for salg øker med imidlertid med erfaring. Prissetting oppleves som vanskelig. Vi ser at flere ikke regner inn egen arbeidstid i prisene i tilstrekkelig grad, da de mener det er krevende å finne riktig prisnivå uten å miste kunder. Flere produsenter er i en tidlig fase og at det tar tid å finne en forretningsmodell som passer det lokale markedet.

Tall fra spørreundersøkelsen viser generelt at det er mange som ikke er fornøyd med nettoinntekt fra grønnsaksproduksjonen, og det er en økning i misnøye sammenlignet med markedshageundersøkelsen fra 2021 (Milford et al., 2021): Det er også flere som ønsker å trappe ned eller slutte helt med grønnsaksproduksjon, og færre som planlegger å utvide. Det er også verdt å merke seg at flere digitale salgsplasser for lokalmat la ned driften i løpet av prosjektperioden. Studien vår viser altså at markedshagegrønnsaker er etterspurt blant forbrukere, samtidig som mange produsenter har problemer med å oppnå god lønnsomhet. En forklaring kan være at høy etterspørsel ikke nødvendigvis betyr at produsentene kan ta en høy kilopris, ettersom det er grenser for hvor mye mer forbrukere er villige til å betale for grønnsaker som er produsert på denne måten.

Erfaringer fra dette prosjektet viser at det er utfordrende å samle inn tall for mengder og omsetning fra markedshagene. Rapporten gir noen svar, men det er fortsatt behov for å arbeide for å tallfeste omfanget/volumet totalt sett, både det som er i dag og potensialet. Dette er også noe landbruksforvaltningen etterspør. Forbedring i statistikken over omsetning av økologisk mat er et av tiltakene i regjeringens reviderte strategi for å øke produksjonen av økologisk jordbruk (Landbruks- og matdepartementet, 2025b).

## Økologisk sertifisering

Litt over halvparten av de som svarte på spørreundersøkelsen, er økologisk eller biodynamisk sertifisert, men mange dyrker etter økologiske prinsipper uten å være sertifisert, ofte på grunn av kostnader og dokumentasjonskrav forbundet med sertifiseringen. Her er det også regionale forskjeller: Sørøst-Norge har høyest andel sertifiserte, mens Nord-Norge har lavest andel og flest som ikke planlegger å bli det.

Mange produsenter oppgir at det er viktig for dem å være økologisk sertifisert, og flere mener at sertifiserte produkter kan øke etterspørselen og at grønnsakene kan selges til en høyere pris. Produsentene erfarer at kunder i tilknytning til større byer har preferanser for lokalprodusert og økologisk, mens det i andre deler av landet virker å ha størst betydning at produktene er lokalprodusert. Det er en utbredt oppfatning at kundene etterspør grønnsaker som er dyrket etter økologiske prinsipper, og at lokal og bærekraftig produksjon verdsettes. Sertifisering kan bidra til tillit hos kunder, særlig der det ikke er mulig å ha direkte kontakt, som gjennom digitale plattformer. Flere mener at sertifiseringen av en tredjepart er viktig for å sikre god kommunikasjon og synlighet av produksjonsmåten. Et eksempel på et slikt behov er REKO-ringer, hvor det kan være en utfordring at kundene tror at all lokalprodusert mat er bærekraftig, og på den måten kan storskala konvensjonelle produsenter konkurrere ut markedshager (Leikvoll et al., 2020; Hvitsand og Leikvoll, 2023).

Barrierer for å sertifisere produksjonen er at sertifisering oppleves av en del som både kostbart og tidkrevende. I tillegg nevnes det at det kan være vanskelig å få tak i økologisk godkjente innsatsfaktorer som frø og såjord, spesielt i regioner med få økologiske produsenter, som i Nord-Norge.

Mange markedshagedyrkere driver også med miljøvennlige metoder som ikke er et krav for økologisk sertifisering, for eksempel dyrking i faste bed, inkludering av pollinatorvennlige vekster og dyrking av fangvekster. I tillegg ser vi en økning i bruken av slike metoder siden undersøkelsen gjort i 2021. Dette viser i hvor stor grad markedshageproduksjon skiller seg ikke bare fra konvensjonell produksjon, men også fra storskala økologisk produksjon solgt gjennom de store kjedene.

## Nettverk og samarbeid

Gjennom ulike nettverk og arrangementer treffes produsenter og har mulighet til å utveksle erfaringer og knytte kontakt med hverandre. Det tidligere ROBUST-prosjektet, Statsforvaltere og regionale nettverk innen lokalmatsutvikling er eksempler på viktige aktører og arenaer i denne sammenheng. Nettverk, møteplasser og samarbeid på ulike nivåer trenger å koordineres, driftes og å ha en langsiktig tidshorisont, men i flere tilfeller ser vi at nettverk er drevet av tidsavgrensede prosjektmidler.

Vi fant at flere markedshagedyrkere samarbeider om kjøp av innsatsfaktorer og bruk av utstyr, mens samarbeid om markedsføring, salg og levering er mindre utbredt. Men det finnes eksempler på samarbeid om felles transport for eksempel til REKO-ringer, salg av hverandres produkter i gårdsbutikker, samt felles

nyhetsbrev. Geografisk spredning og få produsenter i nærheten kan gjøre samarbeid vanskelig for mange. Tidspress og mangel på kapasitet til å koordinere samarbeid er også barrierer.

Markedshagedyrkerne ønsker mer samarbeid, og da særlig om innkjøp, levering og markedsføring. Det er særlig interesse for samarbeid om matkasser, distribusjon, felles markedsføring og utvikling av digitale løsninger. De fleste som samarbeider, opplever det som lærerikt og motiverende, og mange sier det har spart dem for utgifter. Noen rapporterer også økt omsetning og spart tid. Bondens marked og REKO-utleveringer fungerer som møteplasser hvor produsenter utveksler ideer og bygger relasjoner. Produsentene ønsker å ta del i utvikling av møteplasser og strukturer som kan gjøre samarbeid enklere og mer lønnsomt.

### **Støtte og virkemidler for å styrke småskala grønnsaksproduksjon**

Økonomiske virkemidler, som ulike støtteordninger fra Innovasjon Norge og produksjonstilskudd fra Landbruksdirektoratet, er viktige. Det er behov for støtte i etableringsfasen av markedshager, slik som til investeringer i infrastruktur som drivhus, kjølerom og lagringsfasiliteter. Også digitale salgskanaler har mottatt støtte fra Innovasjon Norge. Når det gjelder produksjonstilskudd i landbruket, opplever mange markedshagedyrkere at den er lite tilpasset småskala produksjon, og de faller utenfor ordningen på grunn av for små arealer. Flere produsenter etterlyser større anerkjennelse av markedshager som næringsvirksomhet og som en viktig del av norsk matproduksjon og kunnskapsformidling. Faglagene fremmet et krav om tilskudd til markedshagedyrking ved jordbruksoppkjøret i 2025 (Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, 2025). Dette kravet gikk ikke igjennom i årets forhandlinger, men det innføres et nytt pristilskudd for økologiske grøntprodukter, og arealtilskuddene til økologisk produksjon økes, i tillegg øremerkes midler til Landbrukets økoløft (Regjeringen, 2025)

Rådgivning fra Norsk Landbruksrådgiving (NLR) og andre aktører oppleves som nyttig, men her finner vi noen regionale forskjeller, hvor produsenter i noen regioner mener at den i for stor grad er rettet mot stor-skala drift. I tillegg er det mange som mener at rådgivningen er for dyr i forhold til inntekten fra produksjonen. Det er behov for mer spesialisert rådgivning innen økonomi, markedsføring og småskala produksjon, samt mentorordninger og kurs tilpasset markedshagedyrkere.

### **Konklusjon**

Det er fullt mulig, men krever innsats, å lykkes som markedshagedyrker i Norge. Funnene i denne rapporten viser at markedshagedyrking har et betydelig potensial, men det at mange produsenter sliter med å få god lønnsomhet og flere planlegger å trappe ned eller slutte, antyder at det behov for bedre tilrettelegging gjennom støtteordninger, veiledning og rådgivning. Større politisk og kulturell anerkjennelse for denne produksjonsformen kan kanskje føre til at den tilretteleggingen som det er behov for etter hvert vil komme på plass. Det kan også virke som det generelt er behov for en erkjennelse av at markedshager har betydning både som produsenter av et mangfold av varer lokalt, men at de også har mange tilleggsverdier, blant annet som kunnskapsformidlere rundt økologi og matproduksjon og som en mulig tilleggsnæring til

annen gårdsdrift. Denne typen produksjon støtter opp om flere politiske målsettinger samtidig; landbruk og sysselsetting over hele landet, bærekraftige produksjonsformer, herunder som bidrag til målet om 10 prosent økologisk landbruk, samt økt omsetning av lokalmat. Videre bidrar markedshager til målet om økt selvforsyning, matsikkerhet og beredskap med sin spredning over hele landet. Markedshagedyrking og direkte salgskanaler gir tilgang til ferske, økologiske grønnsaker til befolkningen, noe som er positivt for folkehelsen og i tråd med kostrådene.

# Referanser

- AbuSabha, R., & Gargin, M. (2019). Subscription to a Fresh Produce Delivery Program Increases Intake and Variety of Vegetables at no Added Cost to Customers. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 14(6), 796-809. doi:10.1080/19320248.2018.1537869
- Bugge, A., og Schjøll, A. (2021). Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt - hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter? ISBN: 978-82-7063-526-9
- 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(8). doi:ARTN 4502
- iEldby, H. og Hillestad, M. E. 2022. Flaskehalser i grøntproduksjonen i Nord-Norge. AgriAnalyse, Rapport 4-2022
- Eldby, H. & Hillestad, M. 2022. Flaskehalser i grøntproduksjonen i Nord-Norge. Agri Analyse Rapport 4 – 2022
- Eurostat (2022). Developments in organic farming. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Developments\\_in\\_organic\\_farming](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Developments_in_organic_farming)
- Gillund, F. (2023). Direktesalg av potet og grønnsaker i Troms og Finnmark. NIBIO rapport 9(79).
- Grøntutvalget (2020). Grøntsektoren mot 2035 - sammen om økt konkurransekraft, økt etterspørsel og mer norsk. Rapport fra rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren.
- Hanson, K. L., Kolodinsky, J., Wang, W. W., Morgan, E. H., Pitts, S. B. J., Ammerman, A. S., . . . Seguin, R. A. (2017). Adults and Children in Low-Income Households That Participate in Cost-Offset Community Supported Agriculture Have High Fruit and Vegetable Consumption. *Nutrients*, 9(7). doi:ARTN 726
- Hvitsand, C., Brandtzæg, B. A. & Westeren, I. (2024). Innovativt samarbeid for et bærekraftig og helsefremmende lokalt matsystem og offentlige innkjøp. Følgeforskning på Horten lokalhandel. TF-rapport nr. 898. Telemarksforskning.
- Hvitsand, C., & Leikvoll, G. K. A. (2023). Alternative food networks: motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 1-25.
- 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.
- Hvitsand, C. (2021). Grønn Parallell - Testing av en alternativ omsetningskanal for lokale økologiske grønnsaker og andre gårdsprodukter. Utviklet av aktørene selv gjennom deltakende og samarbeidende prosesser i "living lab". TF-rapport nr. 634. Telemarksforskning.
- Hvitsand, C. (2016). Community Supported Agriculture (CSA) as a transformational act – distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. *Agroecology and Sustainable Food System*, 40 4/2016.
- Hvitsand, C. (2014). Økologisk spydspiss: Andelslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat. TF-rapport nr. 341. Telemarksforskning
- Landbruks- og matdepartementet (2025a). Fra økologisk jord til middagsbord. Nasjonal strategi for økologisk jordbruk 2025–2032. <https://www.regjeringen.no/contentassets/900e8aad3dc34b4ea5e820ea58178cb8/no/pdfs/nasjonal-strategi-for-okologisk-jordbruk.pdf>

- Landbruks- og matdepartementet (2025b). Oppskrift for mer lokalmat og drikke. <https://www.regjeringen.no/contentassets/afd339c6c6b94cbb8b45c98ac5da1d06/no/pdfs/oppskrift-for-mer-lokalmat-og-lokal-drikke.pdf>
- Landbruks- og matdepartementet. (2018). Nasjonal strategi for økologisk jordbruk 2018-2023.
- Landbruksdirektoratet (u.å). Produksjonstilskudd og avløsertilskudd i jordbruket. Hentet fra: <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/ordninger-for-jordbruk/produksjonstilskudd-og-avlosertilskudd-i-jordbruket?resultId=3.0&searchQuery=produksjonstilskudd>.
- Leikvoll, G. K. A., Hvitsand, C., Haugen, I., og Engh, M. (2020). REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk? TF-rapport 3. Telemarksforskning.
- Meld. St. 10. (2024 – 2025). Prinsipper for tallgrunnlag mm. i jordbrukspolitikken. <https://www.regjeringen.no/contentassets/3c17273384cb490fbc2b7ab1c03535a1/no/pdfs/stm202420250010000dddpdfs.pdf>
- Milford, A. B., Keech, D., & Muiruri, S. W. (2025). Community supported agriculture's perceived positive impacts on mental health and vegetable consumption in Norway and the UK. *Agricultural and Food Economics*, 13(1), 1-21.
- Milford, A.B., Prestvik, A. og Kårstad, S. 2021. Markedshager i Norge. Utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg. NIBIO Rapport 7(153) 2021
- Milford, A. B., Lien, G., & Reed, M. (2021). Different sales channels for different farmers: Local and mainstream marketing of organic fruits and vegetables in Norway. *Journal of Rural Studies*, 88, 279-288.
- Milford, A. B., Prestvik, A., & Kårstad, S. (2019). Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler. NIBIO rapport 5(95).
- Milford, A. B., Storstad, O., Kårstad, S., Pettersen, I., & Prestvik, A. (2016). Flaskehalser og muligheter i verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker. NIBIO rapport 2(36)
- Milford, A. B. (2014). Årsaker til manglende motivasjon for økologisk dyrkning blant norske frukt-, bær- og grønnsaksdyrkere. NIBIO Notat.
- Milford, A. B., & Devik, A. (2023). Grønnsaker i fellesskap: Resultat fra spørreundersøkelse med medlemmer av norske andelslandbruk. NIBIO Rapport.
- Navarrete, M., Dupre, L., & Lamine, C. (2015). Crop management, labour organization, and marketing: three key issues for improving sustainability in organic vegetable farming. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 13(3), 257-274. doi:10.1080/14735903.2014.959341a
- Norges Bondelag og Norsk Bonde- og småbrukarlag (2025). Jordbruksforhandlingene 2025. Krav til ramme og fordeling. Arbeidsdokument av 28. april. Jordbrukets forhandlingsutvalg.
- Regjeringen 2025. Sluttprotokoll fra forhandlingsmøte 16. mai 2025 mellom staten og Norges Bondelag. <https://www.regjeringen.no/contentassets/85bf06e5f290498da2bc51c55c0790a5/sluttprotokoll-2025-inkl.-fordelingsskjema.pdf>
- SSB (Statistisk sentralbyrå) 2024. 05974: Personlege brukarar, etter alder (F) 1999 – 2024 <https://www.ssb.no/statbank/table/05974/>
- SSB (Statistisk sentralbyrå) 2023. Fakta om jordbruk. <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/fakta-side/jordbruk>
- Viciunaite, V. (2023). Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes. *Journal of Rural Studies*, 100, 103017.
- Økologisk Norge (2025). Seier for økologien! Stortingsflertall for tallfestet økomål! <https://okologisk-norge.no/aktuelt/artikler/2025/seier-for-okologien-stortingsflertall-for-tallfestet-okomaal/>

# Appendiks: Supplerende datamateriale

Tabell 1/3 – Produsentenes meninger om salgskanalattributter (prosent).

|                                         | Kanal                  | Svært misfornøyd | Misfornøyd | Sånn passe | Fornøyd | Svært fornøyd | Vet ikke/ikke relevant |
|-----------------------------------------|------------------------|------------------|------------|------------|---------|---------------|------------------------|
| Mengden varer solgt                     | Salg fra gård          | 0                | 2          | 24         | 50      | 24            | 0                      |
|                                         | Direkte til restaurant | 3                | 8          | 21         | 38      | 31            | 0                      |
|                                         | Egen levering          | 4                | 0          | 26         | 44      | 22            | 4                      |
|                                         | REKO                   | 0                | 0          | 17         | 47      | 36            | 0                      |
|                                         | Andre markeder         | 0                | 0          | 40         | 40      | 20            | 0                      |
|                                         | Uavhengig butikk       | 0                | 0          | 0          | 44      | 44            | 11                     |
|                                         | Andels-landbruk        | 0                | 5          | 20         | 15      | 55            | 5                      |
|                                         | Dagens                 | 0                | 25         | 25         | 50      | 0             | 0                      |
| Forutsigbarhet ift salg av varer        | Salg fra gård          | 0                | 9          | 38         | 39      | 11            | 3                      |
|                                         | Direkte til restaurant | 3                | 10         | 41         | 28      | 18            | 0                      |
|                                         | Egen levering          | 4                | 0          | 11         | 37      | 48            | 0                      |
|                                         | REKO                   | 0                | 6          | 31         | 44      | 19            | 0                      |
|                                         | Andre markeder         | 0                | 0          | 60         | 20      | 20            | 0                      |
|                                         | Uavhengig butikk       | 0                | 0          | 33         | 44      | 11            | 11                     |
|                                         | Andels-landbruk        | 0                | 5          | 15         | 15      | 60            | 5                      |
|                                         | Dagens                 | 25               | 25         | 25         | 25      | 0             | 0                      |
| Tid brukt på markedsføring/lage avtaler | Salg fra gård          | 0                | 9          | 24         | 48      | 12            | 6                      |
|                                         | Direkte til restaurant | 0                | 5          | 23         | 33      | 33            | 5                      |
|                                         | Egen levering          | 4                | 4          | 33         | 52      | 7             | 0                      |
|                                         | REKO                   | 0                | 3          | 22         | 56      | 19            | 0                      |
|                                         | Andre markeder         | 0                | 0          | 20         | 20      | 40            | 20                     |
|                                         | Uavhengig butikk       | 0                | 0          | 22         | 33      | 22            | 22                     |
|                                         | Andels-landbruk        | 0                | 0          | 30         | 35      | 30            | 5                      |
|                                         | Dagens                 | 50               | 0          | 0          | 50      | 0             | 0                      |

**Tabell 2/3 – Produsentenes meninger om salgskanalattributter (prosent).**

|                                          |                        | Svært<br>misfornøyd | Misfornøyd | Sånn<br>passe | Fornøyd | Svært<br>fornøyd | Vet<br>ikke/ikke<br>relevant |
|------------------------------------------|------------------------|---------------------|------------|---------------|---------|------------------|------------------------------|
| Tid brukt på levering/salg               | Salg fra gård          | 0                   | 3          | 29            | 45      | 21               | 2                            |
|                                          | Direkte til restaurant | 0                   | 5          | 33            | 28      | 31               | 3                            |
|                                          | Egen levering          | 0                   | 11         | 44            | 26      | 19               | 0                            |
|                                          | REKO                   | 0                   | 8          | 31            | 33      | 28               | 0                            |
|                                          | Andre markeder         | 0                   | 0          | 40            | 40      | 20               | 0                            |
|                                          | Uavhengig butikk       | 0                   | 11         | 11            | 56      | 11               | 11                           |
|                                          | Andels-landbruk        | 0                   | 0          | 20            | 20      | 45               | 15                           |
|                                          | Dagens                 | 0                   | 0          | 25            | 50      | 25               | 0                            |
| Lave utgifter til markedsføring/salg     | Salg fra gård          | 2                   | 0          | 14            | 33      | 45               | 6                            |
|                                          | Direkte til restaurant | 0                   | 3          | 18            | 23      | 44               | 13                           |
|                                          | Egen levering          | 0                   | 4          | 19            | 33      | 41               | 4                            |
|                                          | REKO                   | 0                   | 0          | 6             | 22      | 72               | 0                            |
|                                          | Andre markeder         | 0                   | 0          | 40            | 20      | 40               | 0                            |
|                                          | Uavhengig butikk       | 0                   | 0          | 11            | 33      | 33               | 22                           |
|                                          | Andels-landbruk        | 0                   | 0          | 15            | 20      | 60               | 5                            |
|                                          | Dagens                 | 0                   | 50         | 25            | 25      | 0                | 0                            |
| Mulighet til å selge ukurante grønnsaker | Salg fra gård          | 0                   | 2          | 18            | 42      | 24               | 14                           |
|                                          | Direkte til restaurant | 3                   | 10         | 23            | 36      | 15               | 13                           |
|                                          | Egen levering          | 0                   | 4          | 15            | 44      | 26               | 11                           |
|                                          | REKO                   | 0                   | 0          | 33            | 28      | 17               | 22                           |
|                                          | Andre markeder         | 0                   | 20         | 0             | 80      | 0                | 0                            |
|                                          | Uavhengig butikk       | 0                   | 11         | 44            | 11      | 11               | 22                           |
|                                          | Andels-landbruk        | 0                   | 0          | 10            | 40      | 40               | 10                           |
|                                          | Dagens                 | 25                  | 0          | 25            | 50      | 0                | 0                            |

**Tabell 3/3 – Produsentenes meninger om salgskanalattributter (prosent).**

|                                         |                        | Svært<br>misfornøyd | Misfornøyd | Sånn<br>passe | Fornøyd | Svært<br>fornøyd | Vet<br>ikke/ikke<br>relevant |
|-----------------------------------------|------------------------|---------------------|------------|---------------|---------|------------------|------------------------------|
| Mulighet for direkte kontakt med kunder | Salg fra gård          | 2                   | 0          | 8             | 38      | 50               | 3                            |
|                                         | Direkte til restaurant | 3                   | 0          | 8             | 31      | 56               | 3                            |
|                                         | Egen levering          | 0                   | 0          | 0             | 41      | 59               | 0                            |
|                                         | REKO                   | 0                   | 0          | 3             | 36      | 61               | 0                            |
|                                         | Andre markeder         | 0                   | 0          | 20            | 40      | 40               | 0                            |
|                                         | Uavhengig butikk       | 0                   | 0          | 22            | 22      | 22               | 33                           |
|                                         | Andels-landbruk        | 0                   | 0          | 0             | 30      | 65               | 5                            |
|                                         | Dagens                 | 50                  | 25         | 0             | 25      | 0                | 0                            |
| Mulighet til å markedsføre varene mine  | Salg fra gård          | 0                   | 2          | 23            | 42      | 27               | 6                            |
|                                         | Direkte til restaurant | 0                   | 0          | 13            | 38      | 38               | 10                           |
|                                         | Egen levering          | 0                   | 0          | 19            | 37      | 41               | 4                            |
|                                         | REKO                   | 0                   | 0          | 8             | 44      | 44               | 3                            |
|                                         | Andre markeder         | 0                   | 0          | 20            | 40      | 40               | 0                            |
|                                         | Uavhengig butikk       | 0                   | 0          | 22            | 22      | 33               | 22                           |
|                                         | Andels-landbruk        | 0                   | 0          | 15            | 45      | 20               | 20                           |
|                                         | Dagens                 | 25                  | 0          | 50            | 25      | 0                | 0                            |

## Antall besvarelser per salgskanal

|                                                                 | Solgte alt/en<br>god del her | Solgte litt<br>her | Brukte ikke<br>denne<br>salgskanale<br>n i 2023 |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------|
| Salg fra gård til forbrukere<br>(gårdsbutikk, veisalg o.l.)     | 67                           | 73                 | 21                                              |
| Direkte til restaurant                                          | 39                           | 38                 | 66                                              |
| REKO-ring                                                       | 37                           | 32                 | 77                                              |
| Egen levering til forbrukere (ev.<br>egen abonnementsordning)   | 28                           | 43                 | 65                                              |
| Andelslandbruk                                                  | 20                           | 2                  | 115                                             |
| Direkte til uavhengig butikk                                    | 10                           | 25                 | 103                                             |
| Andre markeder, egen stand,<br>festivaler o.l.                  | 5                            | 57                 | 75                                              |
| Bondens marked                                                  | 6                            | 16                 | 111                                             |
| Til restaurant gjennom Dagens                                   | 4                            | 8                  | 117                                             |
| Liten grossist                                                  | 4                            | 7                  | 121                                             |
| Stor grossist/samvirke (medlem i<br>Gartnerhallen, Norgrønt)    | 3                            | 4                  | 123                                             |
| Direkte til bedrift/industri som driver<br>med foredling        | 3                            | 3                  | 124                                             |
| Direkte til lokal kjedebutikk                                   | 1                            | 9                  | 122                                             |
| Levering til noen andres<br>abonnementsordning                  | 1                            | 8                  | 120                                             |
| Digital plattform for lokalmat (f.eks.<br>Matfra, Localfood...) | 1                            | 4                  | 125                                             |

Nord-Norge - Nordland, Troms og Finnmark (N=24)

Midt-Norge - Trøndelag og Innlandet (N=36)

Vest-Norge - M&R, Vestland, Rogaland (N=48)

Sørøst - Akershus, Vestfold, Agder, Østfold, Buskerud, Telemark og Oslo (N= 45)

Prosent av respondentene med ulike kjennetegn for produksjon i fht økologisk sertifisering per region.

|                  | Økologisk<br>sertifisert,<br>ev. i karens | Deler av<br>grønnsakspr<br>oduksjonen<br>er økologisk<br>sertifisert,<br>ev. i karens | Biodynamisk<br>sertifisert,<br>ev. i karens | Har planer<br>om å bli<br>økologisk<br>eller<br>biodynamisk<br>sertifisert | Har ikke<br>bestemt<br>meg enda | Er ikke og<br>har ikke<br>tenkt å bli<br>økologisk<br>sertifisert |
|------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Nord-<br>Norge   | 29.2%                                     | 0.0%                                                                                  | 0.0%                                        | 16.7%                                                                      | 29.2%                           | 25.0%                                                             |
| Midt-<br>Norge   | 50.0%                                     | 0.0%                                                                                  | 13.9%                                       | 5.6%                                                                       | 13.9%                           | 16.7%                                                             |
| Vest-<br>Norge   | 43.8%                                     | 0.0%                                                                                  | 0.0%                                        | 12.5%                                                                      | 22.9%                           | 20.8%                                                             |
| Sørøst-<br>Norge | 60.9%                                     | 4.3%                                                                                  | 4.3%                                        | 8.7%                                                                       | 10.9%                           | 10.9%                                                             |

## Utfordringer med veiledning, regionale forskjeller.

|                                                                                                               |              | Ingen utfordring | 2     | 3     | 4     | Stor utfordring | Ikke relevant |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|-------|-------|-------|-----------------|---------------|
| Ingen å spørre om råd om økonomi og markedsføring                                                             | Nord-Norge   | 16.7%            | 25.0% | 29.2% | 20.8% | 8.3%            | 0.0%          |
|                                                                                                               | Midt-Norge   | 25.0%            | 27.8% | 16.7% | 11.1% | 5.6%            | 13.9%         |
|                                                                                                               | Vest-Norge   | 12.5%            | 22.9% | 27.1% | 20.8% | 6.3%            | 10.4%         |
|                                                                                                               | Sørøst-Norge | 23.9%            | 19.6% | 37.0% | 17.4% | 0.0%            | 2.2%          |
| Ingen rådgivere fra Norsk landbruksrådgiving (NLR) i nærheten                                                 | Nord-Norge   | 41.7%            | 20.8% | 8.3%  | 8.3%  | 8.3%            | 12.5%         |
|                                                                                                               | Midt-Norge   | 38.9%            | 25.0% | 2.8%  | 11.1% | 5.6%            | 16.7%         |
|                                                                                                               | Vest-Norge   | 27.1%            | 20.8% | 16.7% | 6.3%  | 2.1%            | 27.1%         |
|                                                                                                               | Sørøst-Norge | 50.0%            | 17.4% | 15.2% | 2.2%  | 0.0%            | 15.2%         |
| Rådgiving fra NLR er for dyrt i forhold til omsetningen av min produksjon                                     | Nord-Norge   | 12.5%            | 16.7% | 4.2%  | 16.7% | 37.5%           | 12.5%         |
|                                                                                                               | Midt-Norge   | 16.7%            | 16.7% | 13.9% | 13.9% | 22.2%           | 16.7%         |
|                                                                                                               | Vest-Norge   | 14.6%            | 12.5% | 8.3%  | 35.4% | 8.3%            | 20.8%         |
|                                                                                                               | Sørøst-Norge | 13.0%            | 15.2% | 19.6% | 26.1% | 15.2%           | 10.9%         |
| Jeg opplever at den lokale rådgiveren fra NLR, som jeg har brukt, ikke har god nok kunnskap om min driftsform | Nord-Norge   | 33.3%            | 16.7% | 4.2%  | 0.0%  | 16.7%           | 29.2%         |
|                                                                                                               | Midt-Norge   | 30.6%            | 11.1% | 11.1% | 8.3%  | 13.9%           | 25.0%         |
|                                                                                                               | Vest-Norge   | 12.5%            | 10.4% | 18.8% | 6.3%  | 12.5%           | 39.6%         |
|                                                                                                               | Sørøst-Norge | 34.8%            | 6.5%  | 19.6% | 4.3%  | 6.5%            | 28.3%         |

## Salgskanaler per region.

|                          |              | Solgte alt / en god del her | Solgte litt her | Brukte ikke denne i 2023 |
|--------------------------|--------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Salg fra gård            | Nord-Norge   | 62.5%                       | 37.5%           | 0.0%                     |
|                          | Midt-Norge   | 50.0%                       | 47.1%           | 2.9%                     |
|                          | Vest-Norge   | 27.3%                       | 47.7%           | 25.0%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 39.1%                       | 43.5%           | 17.4%                    |
| Direkte til restauranter | Nord-Norge   | 19.0%                       | 28.6%           | 52.4%                    |
|                          | Midt-Norge   | 22.6%                       | 32.3%           | 45.2%                    |
|                          | Vest-Norge   | 33.3%                       | 30.8%           | 35.9%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 31.7%                       | 17.1%           | 51.2%                    |
| Egen levering            | Nord-Norge   | 5.0%                        | 25.0%           | 70.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 30.8%                       | 30.8%           | 38.5%                    |
|                          | Vest-Norge   | 18.9%                       | 32.4%           | 48.6%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 20.9%                       | 37.2%           | 41.9%                    |
| REKO                     | Nord-Norge   | 13.6%                       | 22.7%           | 63.6%                    |
|                          | Midt-Norge   | 22.6%                       | 32.3%           | 45.2%                    |
|                          | Vest-Norge   | 35.0%                       | 17.5%           | 47.5%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 26.8%                       | 14.6%           | 58.5%                    |
| Andre markeder           | Nord-Norge   | 5.0%                        | 30.0%           | 65.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 0.0%                        | 55.2%           | 44.8%                    |
|                          | Vest-Norge   | 5.3%                        | 34.2%           | 60.5%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 5.0%                        | 40.0%           | 55.0%                    |
| Uavhengig butikk         | Nord-Norge   | 10.0%                       | 10.0%           | 80.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 7.1%                        | 17.9%           | 75.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 7.7%                        | 23.1%           | 69.2%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 4.9%                        | 17.1%           | 78.0%                    |
| Andelslandbruk           | Nord-Norge   | 5.0%                        | 0.0%            | 95.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 16.0%                       | 4.0%            | 80.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 10.3%                       | 0.0%            | 89.7%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 20.9%                       | 2.3%            | 76.7%                    |
| Bondens marked           | Nord-Norge   | 0.0%                        | 20.0%           | 80.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 3.7%                        | 7.4%            | 88.9%                    |
|                          | Vest-Norge   | 8.3%                        | 13.9%           | 77.8%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 5.0%                        | 12.5%           | 82.5%                    |
| Dagens                   | Nord-Norge   | 0.0%                        | 0.0%            | 100.0%                   |
|                          | Midt-Norge   | 8.0%                        | 12.0%           | 80.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 0.0%                        | 2.9%            | 97.1%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 5.1%                        | 10.3%           | 84.6%                    |
| Liten grossist           | Nord-Norge   | 0.0%                        | 0.0%            | 100.0%                   |
|                          | Midt-Norge   | 4.0%                        | 8.0%            | 88.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 2.7%                        | 5.4%            | 91.9%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 2.5%                        | 2.5%            | 95.0%                    |
| Lokal kjedebutikk        | Nord-Norge   | 0.0%                        | 10.0%           | 90.0%                    |
|                          | Midt-Norge   | 0.0%                        | 12.0%           | 88.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 0.0%                        | 8.1%            | 91.9%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 0.0%                        | 2.6%            | 97.4%                    |
| Andres abonn. Ordning    | Nord-Norge   | 0.0%                        | 0.0%            | 100.0%                   |
|                          | Midt-Norge   | 4.0%                        | 8.0%            | 88.0%                    |
|                          | Vest-Norge   | 0.0%                        | 5.6%            | 94.4%                    |
|                          | Sørøst-Norge | 0.0%                        | 7.9%            | 92.1%                    |
| S t o r t                | Nord-Norge   | 10.0%                       | 0.0%            | 90.0%                    |

|                                                      |              |      |       |        |
|------------------------------------------------------|--------------|------|-------|--------|
|                                                      | Midt-Norge   | 3.8% | 3.8%  | 92.3%  |
|                                                      | Vest-Norge   | 0.0% | 0.0%  | 100.0% |
|                                                      | Sørøst-Norge | 0.0% | 7.9%  | 92.1%  |
| Direkte<br>til bedrift<br>/ industri                 | Nord-Norge   | 5.0% | 0.0%  | 95.0%  |
|                                                      | Midt-Norge   | 7.7% | 0.0%  | 92.3%  |
|                                                      | Vest-Norge   | 0.0% | 2.8%  | 97.2%  |
|                                                      | Sørøst-Norge | 0.0% | 5.3%  | 94.7%  |
| Digital<br>plattform<br>for<br>lokalmat<br>/ matnett | Nord-Norge   | 0.0% | 10.0% | 90.0%  |
|                                                      | Midt-Norge   | 0.0% | 4.0%  | 96.0%  |
|                                                      | Vest-Norge   | 0.0% | 2.8%  | 97.2%  |
|                                                      | Sørøst-Norge | 2.6% | 0.0%  | 97.4%  |

## Utfordringer relatert til markedsføring – regionale forskjeller.

|                                                      |              | Ingen utfordring | 2     | 3     | 4     | Stor utfordring | Ikke relevant |
|------------------------------------------------------|--------------|------------------|-------|-------|-------|-----------------|---------------|
| Manglende etterspørsel lokalt                        | Nord-Norge   | 45.8%            | 8.3%  | 20.8% | 12.5% | 4.2%            | 8.3%          |
|                                                      | Midt-Norge   | 13.9%            | 22.2% | 25.0% | 22.2% | 16.7%           | 0.0%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 25.0%            | 20.8% | 18.8% | 16.7% | 10.4%           | 8.3%          |
|                                                      | Sørøst-Norge | 17.4%            | 28.3% | 28.3% | 17.4% | 8.7%            | 0.0%          |
| Manglende etterspørsel generell                      | Nord-Norge   | 50.0%            | 8.3%  | 12.5% | 8.3%  | 0.0%            | 20.8%         |
|                                                      | Midt-Norge   | 16.7%            | 25.0% | 16.7% | 13.9% | 8.3%            | 19.4%         |
|                                                      | Vest-Norge   | 25.0%            | 25.0% | 18.8% | 10.4% | 4.2%            | 16.7%         |
|                                                      | Sørøst-Norge | 30.4%            | 26.1% | 21.7% | 13.0% | 2.2%            | 6.5%          |
| Lang avstand til større marked                       | Nord-Norge   | 29.2%            | 16.7% | 16.7% | 16.7% | 16.7%           | 4.2%          |
|                                                      | Midt-Norge   | 13.9%            | 8.3%  | 13.9% | 27.8% | 27.8%           | 8.3%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 22.9%            | 18.8% | 18.8% | 20.8% | 14.6%           | 4.2%          |
|                                                      | Sørøst-Norge | 26.1%            | 26.1% | 23.9% | 15.2% | 4.3%            | 4.3%          |
| Vanskelig å nå ut med informasjon om produktene mine | Nord-Norge   | 29.2%            | 41.7% | 25.0% | 0.0%  | 0.0%            | 4.2%          |
|                                                      | Midt-Norge   | 19.4%            | 19.4% | 30.6% | 13.9% | 8.3%            | 8.3%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 18.8%            | 22.9% | 27.1% | 22.9% | 4.2%            | 4.2%          |
|                                                      | Sørøst-Norge | 23.9%            | 17.4% | 34.8% | 13.0% | 8.7%            | 2.2%          |
| Tid brukt på markedsføring                           | Nord-Norge   | 16.7%            | 37.5% | 16.7% | 12.5% | 4.2%            | 12.5%         |
|                                                      | Midt-Norge   | 8.3%             | 27.8% | 25.0% | 19.4% | 16.7%           | 2.8%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 10.4%            | 27.1% | 27.1% | 14.6% | 12.5%           | 8.3%          |
|                                                      | Sørøst-Norge | 19.6%            | 21.7% | 28.3% | 21.7% | 6.5%            | 2.2%          |
| Tid brukt på levering av varer til kunder            | Nord-Norge   | 12.5%            | 29.2% | 33.3% | 16.7% | 4.2%            | 4.2%          |
|                                                      | Midt-Norge   | 22.2%            | 5.6%  | 27.8% | 25.0% | 11.1%           | 8.3%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 16.7%            | 20.8% | 25.0% | 16.7% | 10.4%           | 10.4%         |
|                                                      | Sørøst-Norge | 13.0%            | 19.6% | 30.4% | 15.2% | 13.0%           | 8.7%          |
| Prissetting                                          | Nord-Norge   | 4.2%             | 12.5% | 41.7% | 20.8% | 20.8%           | 0.0%          |
|                                                      | Midt-Norge   | 11.1%            | 27.8% | 22.2% | 8.3%  | 27.8%           | 2.8%          |
|                                                      | Vest-Norge   | 8.3%             | 8.3%  | 16.7% | 37.5% | 25.0%           | 4.2%          |
|                                                      | Sørøst-Norge | 13.0%            | 17.4% | 32.6% | 28.3% | 8.7%            | 0.0%          |