

# ØkoGRØNT – et realløft

Med en økende omsetning av økologiske grøntvarer i 2007, var optimismen blant produsentene stor. Tiden var inne for å etablere en salgsorganisasjon.

**Toril Skogaker Holm** | NLR  
Nord-Trøndelag  
**Stig Larssæther** | Daglig leder  
ØkoLogisk Midt-Norge

For å kunne etablere en framtidig salgsorganisasjon som kunne stå på egne bein, måtte omsetninga øke betraktelig. Produsentene hadde behov for litt drahjelp og tok kontakt med Trøndelag Forsøksring. Prosjektet ØkoGRØNT på frammarsj ble igangsatt våren 2008 og avsluttet våren 2010.

ØkoGRØNT – prosjektet er et delprosjekt av et større prosjekt, kalt ØkoLØFT for Trøndelag og Helgeland, 2007-2009. Norsk Landbruksrådgivning Nord- Trøndelag er eier av prosjektet. ØkoGRØNT - prosjektet var brukerstyrt, og styringsgruppa besto av økologiske grøntprodusenter fra de 4 økologiske produsentlagene i Trøndelag. Hovedmålet var å øke produksjonen og omsetninga av økologiske poteter, grønnsaker, frukt, bær og urter i Trøndelag såpass mye, at det var mulig å ansette en koordineringsperson (selger) i full stilling.

## Sammensatt marked

Det var viktig å komme i kontakt med de ulike markedsaktørene. Markedet har svært ulike ønsker og behov, noe som kan vanskeliggjøre salget.

Man kan kort beskrive de ulike markedene slik:

- Storhusholdninger har fokus på både tradisjonelle volumvarer og nye spennende produkter av topp kvalitet. Minst mulig emballasje og låg pris.
- Foredlingsbedrifter har fokus på enkelte volumprodukter til en minimumspris. Størrelse og både ytre og indre kvalitet er viktig.
- Restauranter og hoteller vil gjerne ha nye spennende produkt, helst med et historisk snitt. Produktene må være av



Produsentene tok tak i utfordringene rundt omsetning, og har sammen med NLR Nord-Trøndelag funnet interessante løsninger for å innfri markedets behov. Foto: Kari Bysveen

meget god kvalitet. Prisbevisst.

- Spesialbutikker har behov for små mengder levert ofte. Emballasje, merking og topp kvalitet viktig.
- Offentlige kantiner og kjøkken har fokus på billig volumvare, uten jord og i laus vekt.
- Skoler, barnehager og SFO vil gjerne ha produkt som ungene liker. Må forholde seg til budsjett.
- Kjedene vil ha egne produsenter, oftest produsenter med kontrakter fra tidligere leveranser eller kontrakter på konvensjonelle grøntvarer. De har vanligvis sine egne grossister og er lite interessert i flere mellomledd.

I tillegg er de fleste markedsaktørene, både offentlige og private, bundet til faste leveringsavtaler med ulike små og store grossister.

Alle hadde ønske om å forholde seg til få produsenter, med produkter som var av god kvalitet, tilgjengelig hele året, og leveranser til faste tider (helst hver uke). Pris var også viktig.

## Ulike behov

Produsentene er også svært ulike. Noen ønsket volumproduksjon av noen få produkt. Andre ville ha volumproduksjon av flere produkt med tanke på foredling. Atter andre ville

ha mange forskjellige produkt med tanke på spesialprodukt, gårdsbutikk, småskalaproduksjon og torgsalg.

## Mangfold av utfordringer

- Volumproduksjon av enkelte produkt. Vanskelig pga for lite marked. Eks: Potet, gulrot, kålrot og løk omsettes i små kvanta, noe som medfører mye ekstraarbeid. Investeringer i dyrt teknisk utstyr på små areal, gjør hele produksjonen ulønnsom.
- Volumproduksjon til foredling, Vanskelig pga for lite marked. Enkelte av foredlingsbedriftene ville ikke ha ansvar for salget. De påpekte også betydelige merkostnader med den økologiske foredlinga.
- Mange forskjellige råvarer foredles, men markedet er for lite og spredt.. Logistikken og markedsføringa er vanskelig og kostbar.
- Småskalaproduksjon med tanke på flere marked er svært utfordrende. Småskala knyttet opp mot gårdsutsalg, torgsalg og markeds plasser er arbeidskrevende og inntjeninga er svært variabel.

Ut fra dette var det mange ting å ta tak i. Produsentene har vært med på flere studietur i inn- og utland og sett at ting kan gjøres mer effektivt og rasjonelt.

## Samarbeid er viktig

De fleste grøntprodusentene er organisert i forskjellige lag og foreninger. De økologiske produsentene har valgt å etablere produsentlag som også omfatter produsenter med andre produksjoner. På den måten er det tilstrekkelig med økologisk jord, gjødsel og utstyr til stede. Grøntproduksjon krever vekstskifte både med tanke på plantevern og næringstilførsel.

De 4 økologiske produsentlagene har etter hvert fått til ulike aktiviteter. Felles innkjøp av frø, driftsmidler som plast og duk, emballasje og teknisk utstyr. De har også inngått avtaler med småplanteprodusenter med ønske om å få gode og friske kvalitetsplanter tilpasset produksjonen hos den enkelte.

Produsentlagene har også prosjekt på gang for å få utviklet teknisk utstyr for mindre produksjoner. Dessuten er ulike tiltak rettet mot barn og unge blitt satt i gang, som for eksempel *åpen dag - arrangement*. Felles markedsføring i tilknytning til messer, martnader, festivaler og torg er også ressursbesparende.

For å imøtekomme de ulike utfordringene i markedet, har det vært fokus på å koordinere produksjonsarealet mellom de ulike produsentene. Det er tatt hensyn til klima, jord og egenkompetanse. Dette har ført til at produsentene i de 4 regionene dyrker forskjellige kulturer. Spesialisering og samarbeid fungerer bra.

## Bygger nettverk

Prosjektet har jobbet en god del med å skaffe nødvendige opplysninger om ønsker og behov. Hvert enkelt marked har kommet med sine ønsker og produsentene har forsøkt å legge forholdene til rette for at alt skal fungere greit.

Enkelte produsenter har investert i pakkelinjer og vaskeutstyr. Lagerkapasiteten er registrert i hver region, men det mangler fortsatt litt på dette området.

Det er utarbeidet produksjonslister og prislister for produsentene. Transporten har også vært organisert, men det gjenstår en del arbeid med logistikken. Det er hele tiden blitt tatt hensyn til markedsbehovene.

Den største utfordringa er nok å få stort nok volum slik at transporten ikke blir for dyr. De fleste markedene benytter

etablerte grossister og transportselskap for konvensjonelle varer, og vil gjerne bruke dem også ved levering av økologiske varer. Prisen har imidlertid blitt for høy, og de velger bort økologisk..

Det har vært arrangert flere møter og markdager hvor produsenter og marked har utvekslet erfaringer. Disse samlingene har vært og er svært viktige.

## Samvirket ble til

Ettersom omsetninga av økologiske produkter økte betraktelig fra 2007 til 2008, ble det mer og mer behov for en selger og koordinator. Høsten 2008 ble det ansatt en medarbeider som i hovedsak skulle arbeide med organiseringen av produsentene.

Det ble i samarbeid med produsentene utarbeidet vedtekter og retningslinjer for en organisasjon. Stiftelsesmøte ble avholdt 19. mars 2009 og 3 produsenter ble valgt inn i styret. Det nye styret ble også styringsgruppe for Øko-GRØNT-prosjektet og arbeidsoppgavene ble fordelt mellom styret, prosjektleder og medarbeider.

Det nyetablerte samvirket fikk navnet ØkoLogisk Midt- Norge SA og det ble ansatt en daglig leder/selger våren 2010. Stillingen er støttet av Innovasjon Norge og målet er å bli økonomisk bærekraftig i løpet av en tre-års periode.

Oppstartfasen i samvirket har vært preget av behovet for å få etablert rutiner for å forenkle og effektivisere driften av

organisasjonen. I en tid med nokså trått marked for økologiske produkter har det vært utfordrende å få på plass nye kunder og kontrakter.

Et stadig tilbakevendende problem er at mange institusjoner er bundet opp av innkjøpsavtaler som ofte innebærer fordyrende mellomledd. Det har derfor blitt jobbet opp mot store kunder i forhold til å legge til rette for egne tilbud på økologiske varer slik at lokale aktører kan konkurrere om kontrakter. Ved direkte levering blir prisene mer konkurransedyktige, noe som fører til økt omsetning innenfor knappe budsjetter.

## Leverer til St Olavs Hospital, storkjøkken og butikker

Det er nå etablert ukentlig levering til diverse mindre kunder i Trondheimsområdet, både innenfor storkjøkken/restaurant og butikksegmentet. Det vil kjøres inn varer fra både Nord- og Sør-Trøndelag og det er stadig utfordrende å få redusert transportkostnadene ved små volum. Den største kunden er imidlertid fortsatt St Olavs Hospital som tar unna en vesentlig del av omsetningen i samvirket.

Mesteparten av produktene til storkjøkken blir foredlet gjennom Farmers Produkter AS, som både vasker, skreller og kutter råvarer etter kundens behov. Dette segmentet ønsker vi å satse på da det er enkelt å administrere, og gir en sikker avsetning av lagergrønnsaker gjennom sesongen.

Samtidig har vi også medlemmer som foredler frukt og bær til produkter som er både eksklusive og gir høyere inntjening. Utfordringen er å selge inn disse varene til en pris som forsvarer mer-arbeidet og samtidig står seg i konkurransen med konvensjonelle alternativ.

## Klare for økobølgen

Vi går spennende tider i møte med utlysning av flere tilbud og diskusjoner med andre økologiske aktører om samarbeid på ulike felt. Det er bare spørsmål om tid før den økologiske bølgen tar av også her til lands, og det er gode resultater fra andre kommuner i Norge der det offentlige har satt seg i førersetet. Våre medlemmer står parat til å møte en økende etterspørsel etter rene, økologiske varer.



Gjennom samarbeid har produsentene kommet langt med å sikre forutsigbar levering av varene. Foto: Toril S. Holm

toril.skogaker.holm@lr.no  
stilar@mac.com

