



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp
Handelshøyskolen

Markedspotensialet for norsk frukt og grønt i uavhengige dagligvarebutikker

Karen Marie Maurtvedt & Emilia Brenna Rustad
Bioøkonomi

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår mastergrad i Bioøkonomi ved Handelshøyskolen på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, våren 2023. Vi er stolte av å være en del av det første kullet som fullfører en master i bioøkonomi NMBU, og setter pris på den tverrfagligheten studiet har gitt.

Masterstudiet med spesialisering innen mat har gitt økt innsikt i og interesse for bærekraftig matsystemer, sirkulærøkonomi, innovasjon og viktigheten av bioøkonomiens rolle i det grønne skiftet. En kombinasjon av fag og studiekamerater med tverrfaglig bakgrunn har inspirert oss til å gjennomføre denne studien.

Vår masteroppgave er tilknyttet prosjektet GreenRoad. Dette er et prosjekt ledet av Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) med mål om å øke verdi og bærekraft i systemet for norsk frukt og grønt. GreenRoad har flere store partnere, blant annet Gartnerhallen og Opplysningskontoret for frukt- og grønt. Dette har bidratt til økt forståelse av temaet, gjennom god veiledning og kunnskap. Vi er utrolig takknemlig for arbeidet Anna Birgitte Milford fra NIBIO har lagt ned i veiledninger, tilbakemeldinger, diskusjoner og tilgang til nøkkelinformanter. Dette har vært verdifullt gjennom hele masteroppgaven.

Først og fremst ønsker vi å takke alle informanter og nøkkelpersoner som har tatt seg tiden til å delta i vår studie, uten dere ville ikke dette latt seg gjennomføre. Vi ønsker å takke familie og venner som har stått på og motivert oss gjennom en krevende periode. Vi gir en stor takk til vår dyktige veileder Eystein Ystad for et godt samarbeid, konstruktive og viktige tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Til slutt ønsker vi å takke våre gode og motiverende klassekamerater, for å være gode venner og sparringspartnere gjennom to fine år.

Takk for flere fantastiske år på NMBU!

Ås, 15. mai 2023

Karen Marie Maurtvedt

Emilia Brenna Rustad

Karen Marie Maurtvedt

Emilia Brenna Rustad

Sammendrag

Etter flere sjokk og prisøkninger som har påvirket den globale matproduksjonen og handelen. Har matsikkerhet blitt en viktig del av et lands totale sikkerhet. Norge er i dag avhengig av å importere store mengder frukt og grønt. For å kunne øke selvforsyningsgraden er det viktig å utnytte våre biologiske ressurser på best mulig måte, og dermed kunne øke norskandelen på frukt og grønt. Det norske markedet for frukt og grønt er preget av sterke vertikale integrasjoner som kontrollerer andre aktørers tilgang. På bakgrunn av dette er det interessant å undersøke mulighetene i andre markedssegmenter enn kjedebutikkene, nemlig de uavhengige dagligvarebutikkene. Hovedproblemstillingen for studien har vært:

Hvordan øke andelen norskprodusert frukt og grønt i det norske dagligvaremarkedet?

Problemstillingen besvares gjennom en kvalitativ kartleggingsstudie der datainnsamlingen består av intervjuer, observasjon og prisregistreringer. Gjennom ti intervjuer med aktører på ulike ledd i verdikjeden, har vi avdekket utfordringer, potensiale og løsninger for å kunne øke norskandelen i uavhengige dagligvarebutikker.

Alle butikkeierne i det uavhengige markedet har ulike bakgrunner og strategier. Verdikjeden for de uavhengige dagligvarebutikkene består av frittstående produsenter som leverer til uavhengige grossister. De uavhengige dagligvarebutikkene kjøper varer av uavhengige grossister i et marked uten kontrakter, stordriftsfordeler og vertikal integrasjon. Resultatene viser utfordringer i alle ledd av verdikjeden. En av hovedutfordringene er det sterke samarbeidet i verdikjeden for paraplykjedene som begrenser tilbudet av frukt og grønt til uavhengige dagligvarebutikker. Frukt og grønt i det uavhengige markedet utgjør salget av frukt og grønt en betydelig del av omsetningen, i tillegg er importnivået høyere enn i kjedebutikkene.

For å kunne øke norskandelen av frukt og grønt i dagligvaremarkedet er det avgjørende å finne løsninger som gir de uavhengige dagligvarebutikkene bedre tilgang til norske produkter til konkurransedyktige priser. Grossistleddet er essensielt for å bedre tilgangen. Forbedret tilgang til norske frukt og grønt til uavhengige dagligvarebutikker vil de være med å bidra til å øke andelen norskprodusert i det norske dagligvaremarkedet.

Abstract

The increased attention on food security has become important for the overall security of a county. Several shocks and increased food prices the last years have affected the global food production and trade. Norway relies on importing large quantities of fruit and vegetables. To increase the self-sufficiency rate, it will be important to have efficient utilization of our biological resources to be able to increase Norwegian production on fruit and vegetables. The Norwegian fruit and vegetable market is characterized by strong vertical integrations between a few big organizations that controls the supply. It is therefore interesting to study the possibilities for other market segments than the big chains, namely the independent grocery stores. The problem statement we have researched is:

“How can we increase the share of Norwegian produced fruit and vegetables in the Norwegian grocery market?”

The problem statement is answered through a qualitative study where data is collected through interviews, observation, and registration of prices. We have conducted ten interviews with different stakeholders of the value chain, to uncover any challenges, market potential, and solutions to increase the share of Norwegian produced fruit and vegetables in independent grocery stores.

The independent market consists of retail owners from different backgrounds and therefore have different strategies. The value chain of the independent grocery store consists of independent producers who supply the independent wholesalers, which trade in a market without economies of scale, contracts, and vertical integration. These results show challenges throughout the value chain. One of the main challenges is the vertical collaboration between the chains and producers, which limit the supply of fruit and vegetables for the independent grocery stores. For the independent grocery stores, a considerable part of their sales are fruit and vegetables, and they import more of their products than the vertical integrated stores.

To be able to increase the Norwegian share of fruit and vegetables in the independent grocery stores, it is crucial to find solutions that can give them greater access to Norwegian produced products for a competitive price. The link between the independent grocery stores and the wholesalers is essential to improve access. If we can improve the access to Norwegian fruits and vegetables, the independent grocery stores will have a potential to increase the share of Norwegian fruit and vegetables.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
1 Innledning.....	8
1.1 Tema og bakgrunn for studien.....	8
1.2 Formål og problemstilling	9
1.3 Masteroppgavens struktur.....	10
2 Teoretisk rammeverk.....	11
2.1 Porters verdikjede og verdisystem.....	11
2.2 Struktur i verdikjeden	12
2.2.1 Vertikal og horisontal integrasjon	13
2.2.2 Koordineringsproblemet og transaksjonskostnadsteori.....	15
2.2.3 Dobbelt prispåslag.....	16
2.2.4 Stordriftsfordeler og samdriftsfordeler.....	17
2.3 Konkurransforhold i verdikjeden.....	18
2.3.1 Konkurransetyper	18
2.3.2 Utestenging.....	19
2.3.3 Kjøper- og selgermakt.....	20
2.4 Oppsummering av teori	21
3 Verdikjeden for F&G-markedet	22
3.1 Markedssituasjon for norsk landbruk	22
3.2 Forbruk av F&G	23
3.3 Beskrivelse av verdikjeden for F&G.....	24
3.3.1 Produsenter og produsentorganisasjoner.....	24

3.3.2	Grossistleddet	25
3.3.3	Detaljist	26
3.3.4	Vertikal integrasjon og markedsituasjonen i F&G-markedet	28
4	Metode.....	30
4.1	Forskningsdesign, forskningsmetode og forskningstilnærming.....	30
4.2	Datainnsamling.....	31
4.2.1	Litteraturgjennomgang	31
4.2.2	Semistrukturerte intervju.....	32
4.2.3	Utvalg	32
4.2.4	Intervjuguide	34
4.2.5	Gjennomføring av intervjuene	35
4.2.6	Observasjon.....	36
4.2.7	Datainnsamling om priser	37
4.3	Analysemetode	38
4.4	Vurdering av datakvalitet	39
4.4.1	Validitet.....	39
4.4.2	Pålitelighet.....	40
4.5	Forskningsetiske hensyn.....	41
5	Resultater.....	42
5.1	Verdikjeden og verdisystemet for F&G i uavhengige dagligvarebutikker.....	42
5.2	Utfordringer for økt norskandel F&G i uavhengige dagligvarebutikker.....	46
5.2.1	Betalingsvilje og etterspørsel etter F&G	46
5.2.2	Avtaler i verdikjeden og tilgang til norsk F&G	47
5.3	Markedssituasjonen for F&G i dagligvaremarkedet	48
5.3.1	Dagens situasjon og utvikling for F&G	48

5.3.2	Omsetning og prissetting på F&G.....	50
5.4	Potensial og løsninger for å øke norskandelen på F&G i dagligvarebutikker.....	54
6	Diskusjon.....	56
6.1	Begrensninger ved studien.....	56
6.2	Verdikjeden for F&G og struktur i uavhengige dagligvarebutikker	56
6.3	Potensial og løsninger for å øke norskandelen til F&G.....	60
6.3.1	Potensialet	60
6.3.2	Motivasjon for å velge norskprodusert F&G og dens kvalitet.....	61
6.3.3	Markedsmulighet for uavhengige dagligvarebutikker, grossister og produsenter	63
7	Konklusjon	65
7.1	Anbefaling til videre forskning.....	66
8	Referanseliste	67
9	Vedlegg	73
	Vedlegg 1: Intervjuguide butikkeier.....	73
	Vedlegg 2: Intervjuguide grossist	76
	Vedlegg 3: Intervjuguide produsent.....	79
	Vedlegg 5: Informasjonsskriv og samtykkeskjema	81
	Vedlegg 6: Datainnsamling mal.....	84
	Vedlegg 5: Resultater prisregistrering A.....	85
	Vedlegg 6: Resultater prisregistrering B	86

Figuroversikt

Figur 1: Enkel illustrasjon av verdikjede (Porter, 1992, s. 53)	11
Figur 2: Verdisystem (Johnson et al., 2017, s. 110).....	11
Figur 3: Verdikjeden for en bedrift, basert på Porters generiske verdikjede (Porter, 1992)	12
Figur 4: Eksempel på beskrivelse av markedsstrukturen med horisontal og vertikal dimensjon (von der Fehr, 2012, s. 3).	13
Figur 5: Dobbeltprispåslag med og uten vertikal integrasjon (Gabrielsen, 2010, s. 11).....	17
Figur 6: Markedsandelene i dagligvaremarkedet (Dagligvarehandelen, 2022)	27
Figur 7: Verdisystemet for dagligvaremarkedet for norsk F&G.....	28
Figur 8: Verdikjeden for F&G i det uavhengige markedet	42
Figur 9: Resultat fra observasjon av norskandel for ni ulike produkter hos tre uavhengige dagligvarebutikker (UB) og fire kjedebutikker (KB).....	49
Figur 10: Resultat fra prisregistrering A av prisendringer for ni ulike produkter hos to uavhengige dagligvarebutikker (UB) og fire kjedebutikker (KB)	52
Figur 11: Pris på handlekurv av et utvalgte F&G hos fire kjedebutikker (KB) og 2 uavhengige dagligvarebutikker (UB) samlet inn i prisregistrering A	53
Figur 12: Sammenligning av kilopris mellom uavhengige dagligvarebutikker og butikkjeder. Tallene er basert på innsamlet pris.	53

Tabelloversikt

Tabell 1: Oversikt over informanter og intervjuopprosess.....	34
Tabell 2: Gjennomførte prisregistrering i perioden november-april	37
Tabell 3: Resultat fra prisregistrering B i én uavhengig dagligvarebutikk i Oslo.....	51

1 Innledning

1.1 Tema og bakgrunn for studien

Økt verdiskapning gjennom økt og mer effektiv bruk av fornybare biologiske ressurser står sentralt i bioøkonomien (Departementene, 2016, s. 23). Landbruket er en viktig del av bioøkonomien, der det rettes et fokus mot å utnytte de ressurser vi har i Norge. Broch & Vedum (2022) understreker at en kritisk del av norsk beredskap er å ha et aktivt landbruk over hele landet. Tilgang på nok og sikker mat har vist seg å være en viktig del av landets totale sikkerhet. Etter flere år med ulike sjokk og prisøkninger som har påvirket matproduksjonen og den globale handelen, har fokuset på matsikkerhet og selvforsyningsgrad økt (Borch & Vedum, 2022). Samtidig importerer vi over halvparten av all mat vi spiser i Norge (Magnus & Sivertstøl, 2022).

Befolkningen har en økende interesse for sunt kosthold, lokale og kortreiste produkter, og bærekraftige løsninger (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 1). Helsedirektoratet (2022, s. 31) peker på at det er en sammenheng mellom sunt kosthold, god helse og bærekraftig matproduksjon. Et bærekraftig kosthold kan bidra til redusert miljøbelastning, og kjennetegnes som et kosthold med høyere inntak av frukt og grønt (F&G¹). Derfor finnes insentiver for å øke både konsum og produksjon av F&G, men en varig og bærekraftig økning i andelen norskprodusert F&G må være etterspørselsdrevet (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 1). Skal vi lykkes med å øke norskandelen for F&G, er vi nødt til å styrke samarbeidet i verdikjeden rundt et felles arbeid om å styrke kvaliteten i norsk grøntsektor (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 1).

Konkurransesituasjonen for norske F&G-produkter er krevende, ettersom importvernet svekkes og norskandelen på flere produkter er avtakende (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 1). For at volumet av F&G skal øke er man avhengig av at det skal lett tilgjengelig for konsument (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 14). Tollersrud (2022) peker på samarbeidet mellom aktører på ulike ledd i verdikjeden i kjedebutikkene som en barriere for økt F&G-produksjon. I dagligvaremarkedet er det vanskelig å gi en tydelig avgrensning på hvilke aktører som tilhører markedet. Det er ofte aktørene selv som bestemmer avgrensningene (Wifstad et al., 2018, s. 7).

¹ For frukt og grønt vil vi heretter bruke forkortelsen F&G. Frukt, grønnsaker, bær og poteter er inkludert i denne betegnelsen.

Sikkert er det at kjedebutikkene² inkluderes i statistikk, rapporter og nyhetsartikler, mens mindre aktører ikke blir inkludert. Uavhengige dagligvarebutikker³ inngår i kategorien for mindre aktører, og i Konkurransetilsynets dagligvare rapport nevnes det i en fotnote at det finnes et mindre antall. Rapporten tar derfor ikke hensyn til konkurranse fra slike butikkene (Konkurransetilsynet, 2022).

De uavhengige dagligvarebutikkene finnes i de fleste byer i Norge. I mange lokalsamfunn spiller disse butikkene en viktig rolle, som bindeledd og formidlingskanal til deres kundenes ulike hjemland (Tollersrud, 2022). Ifølge Tollersrud (2022) har uavhengige dagligvarebutikker lite norske varer, også i F&G-avdelingen. Dette skyldes høye innkjøpspriser og at det nærmest er umulig å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Det finnes lite informasjon om størrelsen på markedet for uavhengige dagligvarebutikker, hvilke markedsandeler de har, hvordan de påvirkes av kjedebutikkene og tilgang til F&G i dette markedet.

1.2 Formål og problemstilling

På bakgrunn av tidligere forskning, formålet til prosjektet GreenRoad og teorier ønsker vi i denne studien å se på muligheter og barrierer for å øke andelen norskprodusert F&G i dagligvaremarkedet. Formålet med kartleggingsstudien er få innsikt i verdikjeden og konkurransesituasjonen for norsk F&G i dagligvaremarkedet, og løsninger som kan redusere barrierer og imperfeksjoner.

Studien vil spesielt fokusere på uavhengige dagligvarebutikker og potensialet de har til å øke norskandel for F&G. Disse er interessante å undersøke da de overlever i det norske dagligvaremarkedet som er preget av sterk konkurranse og andre markedsforhold.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke følgende hovedproblemstilling:

Hvordan øke andelen norskprodusert frukt og grønt i det norske dagligvaremarkedet?

² Med kjedebutikkene mener vi dagligvarebutikkene som er innenfor en dagligvarekjede som for eksempel Kiwi, Meny, Rema 1000 og Coop Prix.

³ Med uavhengige dagligvarebutikker mener vi butikker som står utenfor kjedebutikkene.

Videre har vi utformet disse forskningsspørsmålene for å kunne besvare problemstillingen:

F1: Hvordan ser verdikjeden ut for de uavhengige dagligvarebutikkene?

F2: Hvilke utfordringer ligger i verdikjeden for frukt og grønt for å øke norskandelen?

F3: Hvilket potensial har de uavhengige dagligvarebutikkene til å løse utfordringene i verdikjeden for norsk frukt og grønt?

Studien avgrenses først og fremst til å fokusere på de uavhengige dagligvarebutikkene. Videre er verdikjeden for F&G avgrenset for å gjelde primærprodusent, grossist, detaljist og konsument. Data innsamlet om konsumentleddet er begrenset til produsentenes, grossistenes og butikkeiernes oppfatning av konsumenten og valg de tar. Datainnsamlingen ble geografisk avgrenset til Østlandet – kun Oslo og Østfold. Litteraturgjennomgangen om de uavhengige dagligvarebutikkene er begrenset av mangelfull informasjon om omsetning og markedsandeler, og tidligere forskning.

1.3 Masteroppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i sju deler. Etter innledningen presenteres teoretisk rammeverk.. Deretter kommer en beskrivende del om verdikjeden for F&G i Norge, metode, resultat, diskusjon og konklusjon. I kapittel 2 presenteres relevant teori som er brukt til utvikling av forskningsspørsmål og i analysen av datamaterialet. Kapittel 3 gir et overblikk over situasjonen i verdikjeden for F&G i dag. Her legges det frem en oversikt over de ulike aktørene i verdikjeden, fra produsent til detaljist i F&G-markedet. Vi presenterer også tall for norskandel og import og hvor stort frukt- og grønt markedet er. Kapittel 4 redegjør vi for valg av metode, datainnsamling, analysemetode, validitet, pålitelighet og etiske avveininger. I kapittel 5 presenteres resultatene, som blir diskutert i kapittel 6. Konklusjoner og anbefalinger for videre forskning er lagt fram i det siste kapitlet.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenteres teorier og modeller som vil danne et rammeverk for videre analyse og kartlegging av verdikjeden for norskprodusert F&G, med fokus på uavhengige dagligvarebutikker. Disse teoriene og modellene vil også være en aktiv del av diskusjonen.

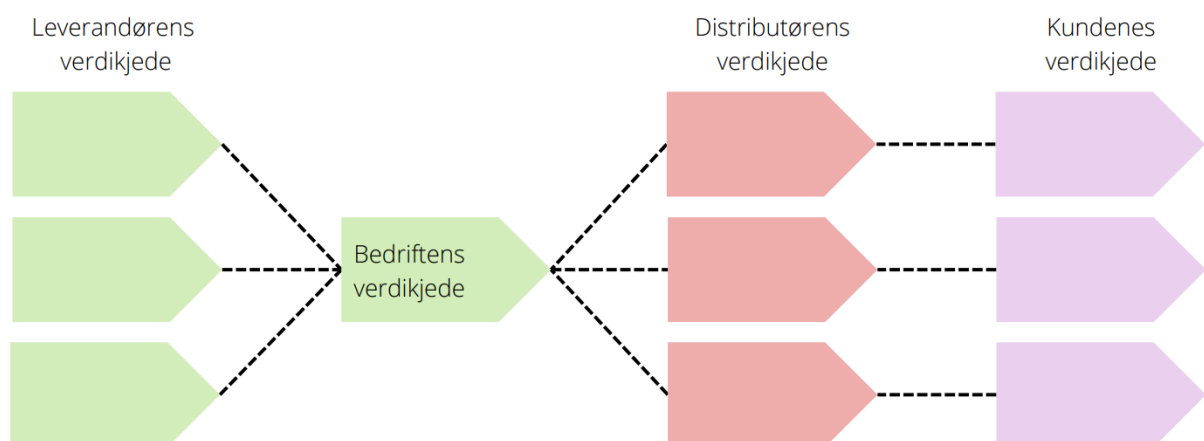
2.1 Porters verdikjede og verdisystem

En verdikjede kan beskrives som en serie av aktiviteter som kreves for å bringe et produkt eller en tjeneste fra råvare, gjennom ulike produksjonsfaser, til konsument (Kaplinsky & Morris, 2001, s. 4; Porter, 1992, s. 53). Figur 1 viser en enkel verdikjede. Et produkt produseres hos produsent, distribueres til en detaljist av en grossist, før en detaljist selger produktet til kunde og konsument.



Figur 1: Enkel illustrasjon av verdikjede (Porter, 1992, s. 53)

De fleste bedrifter er en del av et større verdisystem. Dette systemet består av relasjoner mellom forskjellige bedrifter som er nødvendig for å produsere et produkt eller en tjeneste (Johnson et al., 2017, s. 107). Verdisystemet inneholder leverandørens-, distributørens- og kundens verdikjeder. Figur 2 viser verdikjedesystemet til et potensielt marked.



Figur 2: Verdisystem (Johnson et al., 2017, s. 110)

I følge Porter (1992, s. 54) vil en bedrift som forstår sin egen verdikjede og plassering i verdisystemet ha gode forutsetninger for å vinne og opprettholde konkurransefortrinn. For å kunne forstå en bedrifts konkurransefortrinn må man se bedriften i lys av aktivitetene den

utfører (Porter, 1992, s. 53). På bakgrunn av dette utviklet Porter (1992, s. 53) et systematisk rammeverk for verdikjedeanalyse. Dette er et hjelpemiddel for å studere alle aktivitetene til en bedrift og hvordan disse hører sammen. Forskjellene mellom konkurrerende bedrifters verdikjeder er hovedkilden til konkurransefortrinn. (Porter, 1992, s. 54). Figur 3 viser verdikjeden til en bedrift og dens mulige verdiaktiviteter. Disse kan deles i to hovedkomponenter: primæraktiviteter og støtteaktiviteter. Primæraktivitetene omfatter den fysiske fremstillingen av produktet, salg og overføring av produktet til kunden, og service under og oppfølging etter gjennomført salg (Porter, 1992, s. 58). Støtteaktiviteter støtter primæraktivitetene ved å skaffe innsatsfaktorer, teknologi o.l. for hele bedriften. Bedriftens infrastruktur er en aktivitet som støtter hele verdikjeden (Porter, 1992, s. 56–59).



Figur 3: Verdikjeden for en bedrift, basert på Porters generiske verdikjede (Porter, 1992)

Ifølge Porter (Porter, 1992, s. 56) er konstruksjon av en verdikjede for en bestemt bedrifts aktiviteter i en bestemt bransje. Videre forklarer han at en bransjedekkende verdikjede vil være for bred, og vil ikke kunne avdekke viktige kilder til konkurransefortrinn. Porters verdikjedemodell brukes i denne studien som et verktøy for å kartlegge verdikjeden for F&G-produkter, fra produsent til det når ut til konsumenten.

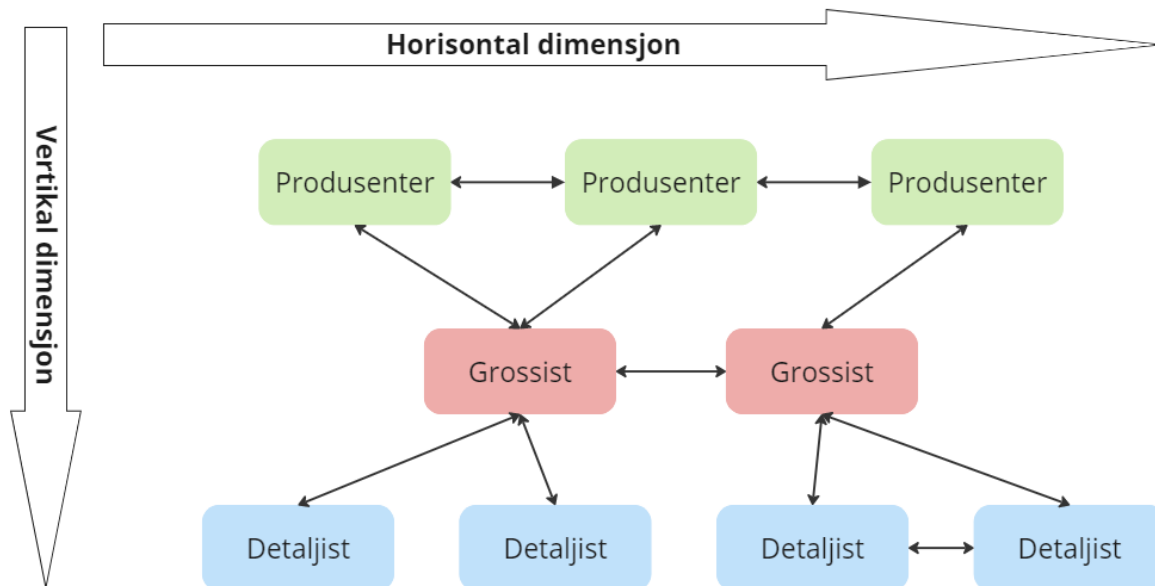
2.2 Struktur i verdikjeden

Verdikjeden er kompleks og består av ulike aktører som gjennomfører forskjellige aktiviteter. Disse aktivitetene er ofte avhengige av hverandre, og gjennomføres med et mål om å levere et produkt eller tjeneste til konsument. Med bakgrunn i struktur og den høye graden av avhengighet mellom aktørene i verdikjeden, oppstår det utfordringer knyttet til koordinering og transaksjonskostnader.

2.2.1 Vertikal og horisontal integrasjon

Integrasjon innebærer at en eller flere aktører i en verdikjede samarbeider for best mulig gevinst. Samarbeid for økt gevinst kan oppnås både vertikalt og horisontalt i verdikjeden (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 524). Den vertikale dimensjonen er relasjoner mellom aktører på ulike ledd i verdikjeden, mens den horisontale dimensjonen omfatter aktører på samme ledd (von der Fehr, 2012, s. 2). Dette er vist i figur 4. Ifølge Konkurransetilsynet (u.å.) er et horisontalt samarbeid om pris anses som mer konkurranseskadelig enn vertikalt samarbeid.

Hovedforskjellen mellom den vertikale og horisontale dimensjonen er at i utgangspunktet har aktører i den horisontale dimensjonen motstridene interesser, og aktører i den vertikale dimensjonen har sammenfallende interesser (von der Fehr, 2012, s. 4). Von der Fehr (2012, s. 4) peker på at det likevel eksisterer felles interesse for å unngå ny konkurranse eller oppnå gunstige rammevilkår fra myndighetene. Bedriftene konkurrerer om de samme leverandørene og kundene, men i den vertikale dimensjonen har aktørene sammenfallende interesser når det kommer til å oppnå størst mulig profitt. De møter hverandre som kjøpere og selgere. Begge parter har en interesse for å inngå en avtale, og sikre at den er så god som mulig (von der Fehr, 2012, s. 4).



Figur 4: Eksempel på beskrivelse av markedsstrukturen med horisontal og vertikal dimensjon (von der Fehr, 2012, s. 3).

I figur 4 viser et verdisystem med vertikal- og horisontal integrasjon. Pilene mellom de ulike aktørene i verdisystemet representerer samarbeidet mellom ulike aktører, enten på samme eller

ulike ledd i verdikjeden. Oppstrøms- og nedstrømsbedrift benyttes for å beskrive posisjonen til aktører i verdikjeden. Oppstrømsbedrift er leddet ovenfor aktøren, mens nedstrømsbedrift er leddet nedenfor. Med utgangspunkt i grossistledet vil produsenten omtales som oppstrømsbedrift, og detaljisten som nedstrømsbedrift. (von der Fehr, 2012, s. 2).

Ifølge Porter (1992, s. 75) bestemmer vertikal integrasjon delingen av aktiviteter mellom en bedrift og dens leverandører, distribusjonskanaler og kunder. Et eksempel på vertikal integrasjon er at en grossist integrerer oppstrøms. Da får grossist direkte kontroll på produktene og produksjonen kan tilpasses både produsent og grossistens ønsker og behov. Velger en grossist å integrere nedstrøms har den mulighet til å styre markedsføring og omsetning direkte mot konsument (von der Fehr, 2012, s. 10).

Det finnes ulike måter for en aktør å få vertikal kontroll i verdikjeden.

- Oppkjøp

Det er to motivasjoner bak oppkjøp av ledd i en verdikjede. Den ene motivasjonen er at oppstrøms oppkjøp av en produsent eller grossist kan være et ønske om å hindre etablering av nye aktører i markedet. Her kan verdifulle distribusjonsavtaler som oppstrøms produsent eller grossist innehar, gi tilgang til konsumentene. Den andre er at et slikt oppkjøp kan være et ønske om å hindre konkurrenter tilgang til distribusjon (Gabrielsen, 2010, s. 12).

- Kontrakter

Ifølge Gabrielsen (2010, s. 32) diskuteres det i litteraturen om kontrakter som brukes er lineære eller ikke-lineære kontrakter. Lineære kontrakter består av en enkel fast pris per enhet. Ikke-lineære kontrakter kan tilby ulike typer rabatter, ha ulike innslag av faste rabatter og rabatter som ikke er avhengige av kvantum.

- Egne merkevarer (EMV)

Når bedriften har eierskap til resepten og designet av produktet, og at det kun selges i denne kjedebutikken, kalles det for EMV (Gabrielsen, 2010, s. 13). Dette kan gjennomføres ved kontraktproduksjon fra en produsent til den aktuelle kjeden, eller ved at detaljistkjeden eier produsenten direkte (Gabrielsen, 2010, s. 13). I starten var EMV et lavpris produkt, men i dag finnes disse varene i alle produktkvaliteter (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 21). Motivasjon for EMV strategier hos detaljistkjeden er økt forhandlingsmakt i forholdet til leverandører av nasjonale merker og utnytte heterogenitet i konsumentenes betalingsvilje (Gabrielsen, 2010, s. 15)

- Joint marketing (JM)

Kontrakter mellom leverandører og videreforhandlere inneholder ofte klausuler som inneholder mer enn bare vareprisen (Gabrielsen, 2010, s. 6). Disse klausulene spesifiserer betalinger for ulike ytelser. Joint marketing er en klausul som benyttes i kontrakter mellom leverandører og videreforhandlere. Klausulen kan bestå av felles markedsføringskampanjer som profilerer både kjedebutikk og produsent (Gabrielsen, 2010, s. 8).

Det er ulike motiver for at bedrifter ønsker å integrere vertikalt i verdikjeden. Det kan ha sammenheng med at bedriftene ønsker å påvirke prissetting i sluttmarkedet, at de vil ha muligheten til å hindre nyetableringer i distribusjonskanalene eller kostnadmessige motiver (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 530). Kostnadmessige motiver dreier seg om mulighet til å redusere transaksjonskostnader. Transaksjonskostnader vil bli beskrevet i kapittel 2.2.2. Von der Fehr (2012, s. 10) påpeker at man oppnår en kostnadsbesparelse i forbindelse med inngåelse og håndhevelse av kontrakter når man er vertikalt integrert.

De strategiske fordelene ved vertikal integrasjon inkluderer blant annet kostnadsbesparelse, direkte tilgang til teknologi, sikrer leveranser, økt differeringsevne og økte etableringshindre (Porter, 1987, s. 378–384). De strategiske ulempene ved vertikal integrasjon innebærer blant annet økte faste kostnader, høyere avviklingshindringer, nødvendig med investeringskapital og mindre frihet til å endre forretningsforbindelser (Porter, 1987, s. 385–388). Et vertikalt samarbeid kan derfor både være bra for bedrifter, kunder og konkurransen, men det er også tilfeller der dette kan være konkurransebegrensende og skadelig for dem (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 525).

Gabrielsen (2010, s. 8) påpeker to spesifikke forhold som blir omtalt i økonomisk litteratur om virkningen av vertikal integrasjon. Det første er hvordan vertikal integrasjon kan føre til bedre koordinering av ulike beslutninger i verdikjeden. I dette tilfellet kan vertikal integrasjon føre til effektivitet og lønnsomhet for de ulike aktørene. Det andre handler om hvorvidt vertikal integrasjon kan skade konkurransen i et nedstrøms- eller oppstrømsmarked. Da kan vertikal integrasjon føre til utestenging av aktører fra markedet. Konkurranseforholdene kommer vi tilbake til i kapittel 2.3.

2.2.2 Koordineringsproblemet og transaksjonskostnadsteori

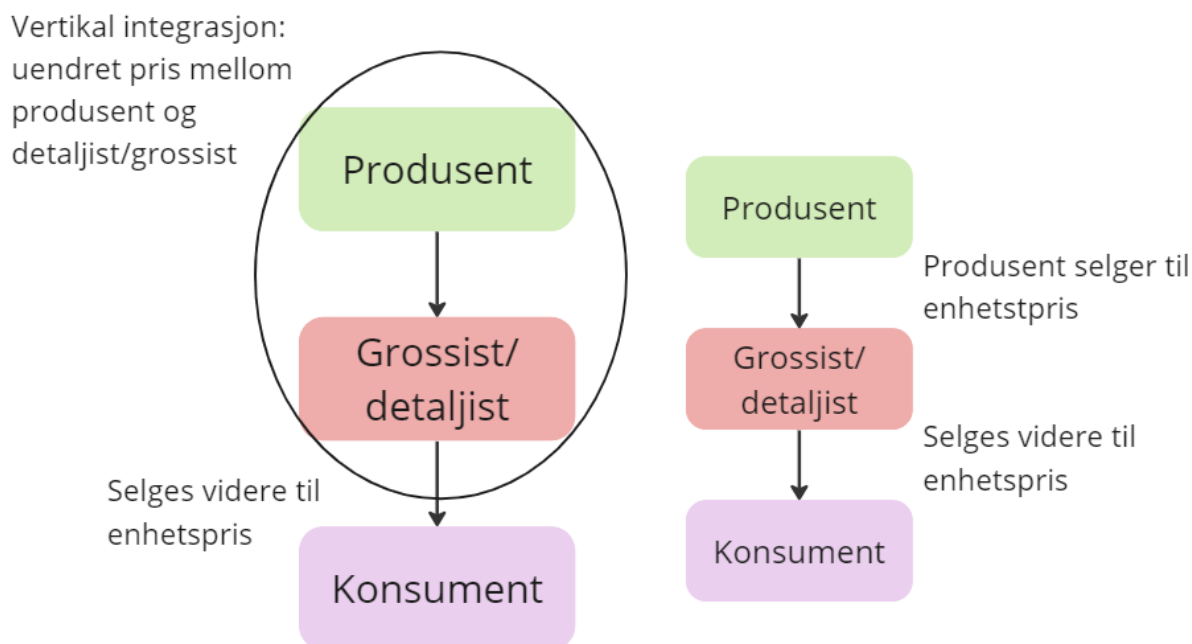
Det generelle problemet i en verdikjede der aktørene ikke samarbeider, er at hver enkelt aktør kun tar hensyn til handlinger som påvirker egen gevinst (Gabrielsen, 2010, s. 9). Både valg tatt av oppstrøms- og nedstrømsbedrifter vil kunne påvirke hverandre. Derfor kan det være

vanskelig for bedrifter i en bransje å koordinere aktivitetene. Slike koordineringsproblemer kalles for vertikale eksternaliteter (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 532). Det kan føre til at aktørene ikke oppnår et optimalt resultat for verdikjeden samlet, da summen av de individuelle handlingene kan gi lavere gevinst enn det som totalt er mulig å realisere (Gabrielsen, 2010, s. 9).

Transaksjonskostnadsteori kan forklare hvorfor aktører velger å integrere vertikalt og bruken av kontrakter i verdikjeder (Bjørkhaug et al., 2015, s. 289). Transaksjonskostnader oppstår i etablering og gjennomføring av en handel eller transaksjon i et marked. Dersom disse er høye, vil det være insentiver for oppstrøms- og nedstrømsbedrifter til å samordne seg gjennom dannelse av vertikale integrasjoner. Transaksjonskostnader kan bli ekstra høye når det er mulighet for opportunistisk adferd. Det vil si at en aktør i et marked kan dra nytte av sin kontroll over ressurstilgangen andre aktører er avhengig av. Bedriften som kontrollerer ressursen, kan dermed sette en høyere pris. Høye transaksjonskostnader er derfor et bedriftsøkonomisk argument for vertikal integrasjon i en verdikjede (Hjelmeng & Sjørgard, 2014, s. 531).

2.2.3 Dobbel prispåslag

Dobbel prispåslag er et eksempel på en vertikal eksternalitet. Det er en situasjon der priser på et produkt eller tjeneste overstiger marginalkostnadene over flere ledd (von der Fehr, 2012, s. 10). I en slik situasjon tar hver aktør i verdikjeden kun hensyn til hvordan prissettingen påvirker egen profitt, uten å ta hensyn til hvordan dette påvirker andre aktører i verdikjeden. Dette fører til en høyere sluttpris for kundene. Ved vertikal integrasjon kunne prisene vært koordinert og problemet hadde vært unngått, og dermed kunne man oppnådd en lavere pris til konsumenten (Gabrielsen, 2010, s. 9). Dette vises gjennom figur 5. Vertikal integrasjon gjør at prisen er uendret mellom produsent-, grossist- eller detaljistleddet. Aktører som ikke vertikalt integrerer preges at to prispåslag før produktet når konsumenten.



Figur 5: Dobbel prispåslag med og uten vertikal integrasjon (Gabrielsen, 2010, s. 11)

Problemet med dobbelt prispåslag er at omfordelingen av inntekt mellom de ulike aktørene kun kan skje med lineære priser per enhet. Dette vil normalt kunne løses uten vertikal integrasjon, dersom aktørene har mulighet til å bruke ulike former for ikke-lineære kontrakter (Gabrielsen, 2010, s. 9).

2.2.4 Stordriftsfordeler og samdriftsfordeler

Stordriftsfordeler og samdriftsfordeler er konsekvenser av strukturelle forhold i en verdikjede. Faste kostnader endrer seg ofte ikke proporsjonalt med en bedrifts produksjonsnivå (Oslo Economics, 2017, s. 21). Når en bedrift kan redusere de gjennomsnittlige enhetskostnadene ved å øke produksjonsvolumet oppnår de stordriftsfordeler (Pindyck et al., 2013, s. 144). Et eksempel på stordriftsfordeler ved vertikal integrasjon er kjedebutikkens sentralisering av lager, distribusjon og varer (Oslo Economics, 2017, s. 28). Økonomiske fordeler som oppstår ved å gjøre flere aktiviteter samtidig omtales som samdriftsfordeler (Oslo Economics, 2017, s. 21).

Samordning av aktiviteter for å oppnå stordriftsfordeler og samdriftsfordeler kan gjøres både vertikalt og horisontalt i verdikjeden. I matproduksjon finnes det flere eksempler på aktører som horisontalt har gått sammen for å oppnå samdriftsfordeler. Bondens Marked og REKO-ringer er eksempler på markedsplasser der samarbeid mellom produsentene gir fordeler. Skulle

hver enkelt aktør arrangert dette hver for seg ville kostnadene vært mye høyere. I stedet kan de samarbeide om gjennomføringen/markedsføring, og oppnår et bedre resultat.

2.3 Konkurransforhold i verdikjeden

Porter (1987, s. 31) sier at konkurransen i en bransje er en virkning av å kontinuerlig presse andel avkastning på investeringer mot et visst nivå. I dette delkapittelet vil vi gå gjennom ulike typer av markedsstruktur.

2.3.1 Konkurransetyper

I alle markeder konkurrerer bedrifter om å tilby produkter eller tjenester til kunder. Det finnes flere ulike konkurranse typer – for eksempel fullkommen konkurranse, monopol og oligopol. Konkurransesituasjonen varierer i ulike markeder og klassifiseres ut ifra antall bedrifter og størrelse, og hvilken grad av markedsrett hver enkelt bedrift innehar. Forståelse av konkurransesituasjonen kan hjelpe bedrifter til å tilpasse sin strategi og maksimere inntjeningen (Pindyck et al., 2013, s. 225). Det allmenn kjent at konkurranse gir lavere priser og større kostnadseffektivitet. Ved sterk priskonkurranse vil det være flere konkurrenter, som vil gi et større utvalg, bedre kvalitet og raskere innovasjonstakt. (von der Fehr, s.4). Myndighetene kan benytte innsikten i konkurransesituasjonen til å regulere markedet dersom det er preget av monopol eller oligopol. Gjennom konkurranseloven kan myndighetene fremme konkurranse (Pindyck et al., 2013, s. 225).

Formålet med konkurranseloven er å fremme konkurranse, gjennom å bidra til en effektiv bruk av samfunnets ressurser, der forbrukerens interesser ivaretas (Konkurranseloven, 1993, §1). §10 (Konkurranseloven, 1993) tar for seg forbud mot å danne avtaler mellom aktører, oppkjøp av foretak og samordnet opptreden, som hindrer konkurranse i et marked. Videre er det også et forbud mot at en eller flere bedrifter utnytter sin dominerende stilling, for eksempel gjennom å sette urimelige innkjøpspriser eller begrense produksjonen (Konkurranseloven, 1993, §11). Gjennom §3 kan det gjøres generelle unntak fra loven (Konkurranseloven, 1993).

Fullkommen konkurranse oppstår når det er lave etableringshindringer og mange konkurrenter som tilbyr homogene produkter. Et annet kjennetegn er at all informasjon om priser, produkter og konkurrenter er tilgjengelig for alle. I et slikt marked brukes pris som hovedkonkurransemiddel fordi det er vanskelig for bedrifter å differensiere produktene fra andre. Prisen vil dermed bestemme hvor kundene handler. I virkeligheten er det sjeldent at et marked oppfyller kriteriene for fullkommen konkurranse. Dette grunnet at all informasjon ikke

er tilgjengelig til enhver tid, og at det er mulig å differensiere produktene i noen grad. (Johnson et al., 2017, s. 77). Johnson et al. (2017, s.77) påpeker at landbruket ofte kommer veldig nære en fullkommen konkurranse. Det vises gjennom at det er nesten umulig å differensiere en potet fra en annen.

Oligopol betyr at det er få bedrifter som opererer og dominerer i et marked. Et slik marked kjennetegnes ved at det er begrenset rivalisering og høye etableringshindringer. I markedet er det stor kjøper- og selgermakt. Oligopolister har et stort insentiv for å minimalisere rivaliseringen seg imellom slik at de kan beholde en felles strategi mot leverandører og kjøpere. (Johnson et al., 2017, s. 76). Dersom det er kun to konkurrenter i et marked kalles det duopol (Grønn, 2016, s. 23).

Oligopsoni oppstår dersom det er få kjøpere i markedet, og innebærer at de har en grad av kjøpermakt (Pindyck et al., 2013, s. 222). Dersom det kun er to etterspørrere i markedet kalles markedformen for duopsoni. Er det kun én eller få kjøpere har de monopsonimakt, som gjør at kjøperen har mulighet til å påvirke prisen på et gode. Dette kan føre til at det er mulig å kjøpe et produkt eller tjeneste til en lavere pris enn ved fullkommen konkurranse (Pindyck et al., 2013, s. 222).

Monopol kjennetegnes ved at det kun er én tilbyder av et produkt eller tjeneste, som ikke har nære substitutter. Derfor er det ingen rivalisering som bidrar til høye etableringshindre. Monopolisten søker å maksimere profitten og den kan styre pris som ønsket, uten å miste kunder (Johnson et al., 2017, s. 76).

2.3.2 Utestenging

Oppkjøp av et ledd i en distribusjonskanal bidrar til at det oppstår en naturlig enerett på bruk og kontroll over den oppkjøpte enheten (Gabrielsen, 2010, s. 10). Denne formen av vertikal integrasjon kan derfor fungere som en mekanisme for utestengelse av andre aktører i markedet. Dette kan også hindre etablering av nye aktører i markedet Økonomisk teori skiller mellom monopol og delvis utestenging (Gabrielsen, 2010, s. 10). Delvis utestenging som følge av vertikal integrasjon betyr at leverandør eller distributør ikke er helt utestengt fra markedet, men opplever å få dårligere mulighet for leveranse og distribusjon. Den positive effekten delvis utestenging kan gi den integrerte aktøren avhenger av to forhold. For det første at den andre aktøren ikke integrer vertikalt. Det andre er at den økte forhandlingsstyrken den ikke-integrerte

leverandøren vil få, vil føre til økt innkjøpspris for den ikke-integrerte detaljisten (Gabrielsen, 2010, s. 11).

Monopolisering gjennom vertikal integrasjon i markedet kan skje gjennom at enten en grossist (eller detaljist) kjøper opp alle nedstrøms detaljister (eller oppstrøms grossister). Dette gjør at andre detaljister eller grossister ikke kan operere i markedet, uten å selv investere i egne detaljist- eller grossistvirksomheter. Vertikal integrasjon av denne typen kan være konkurransedepende. (Gabrielsen, 2010, s. 12).

2.3.3 Kjøper- og selgermakt

Kjøpermakt refererer til en nedstrømsbedrift sin evne til å påvirke forhandlingsvilkår med en oppstrømsbedrift. Selgermakt referer til det motsatte (Bonanno & Çakır, 2022, s. 25). En leverandør med lite eller ingen forhandlingsmakt over en stor kjedebutikkene kan selge til en mindre dagligvarebutikk med lavere kjøpemakt. I denne situasjonen kan leverandøren sette en høyere pris og dermed dekke tapte inntekter (Bonanno & Çakır, 2022, s. 25). I følge Inderst og Valetti (2011, s. 2) kalles denne teorien vannsengeffekten, hvor kjøpekraft avhenger av størrelse på bedriften. Denne kjøpermakten gjør det mulig for store bedrifter å redusere utsalgsprisene, som videre fører til økt virksomhet gjennom økt kundemasse. Kjøpere med mindre makt vil bli påvirket av dette i form av redusert salgs- og innkjøpsvolum, og en svekket forhandlingsmakt ovenfor leverandører.

Kjøpermakt bestemmes av hvilke alternativer en selger har til å foreta transaksjoner med kjøperen. Dersom kjøperen er en monopsonist er kjøpermakten sterk, men har selgeren mange alternativer vil kjøpermakten være svak (Gabrielsen, 2010, s. 23). Virkningene av kjøpermakt på kort sikt påvirker vareutvalg og priser (Gabrielsen, 2010, s. 24). På lang sikt kan virkninger av kjøpermakt dreier seg om hvordan økning av kjøpermakt vil påvirke innovasjonsinsentiver for leverandørene (Gabrielsen, 2010, s. 27).

Selgermakt bestemmes av hvorvidt kjøperen kan la vær å ha et produkt i sitt sortiment. Selgermakten er stor dersom kjøperen ikke kan la vær å ha et produkt (Gabrielsen, 2010, s. 24). Markedsmakten avhenger av konkurransekraftene i markedet; om det er et monopol, oligopol eller mange ulike tilbydere.

2.4 Oppsummering av teori

I dette kapitlet har vi fått forståelse for verdikjeden og dens struktur. Gjennom en kartlegging av verdisystemet får vi god oversikt over aktørene i markedet og konkurransesituasjonen mellom aktørene. Det finnes felles interesser på både den horisontale og vertikale dimensjonen i en verdikjede. Dette fører til at aktørene søker samarbeid for å sikre seg god posisjon i markedet. En motivasjon for vertikal integrasjon er å løse koordineringsproblemet og redusere transaksjonskostnadene. Stordriftsfordeler er en av hindringene for at nye aktører kan etablere seg i et marked. Ulike konkurransetyper kan bidra til ulik grad av kjøper- og selgermakt.

3 Verdikjeden for F&G-markedet

I dette kapittelet vil verdikjeden for F&G i Norge beskrives. Dette vil vi gjøre på bakgrunn av det teoretiske rammeverket i kapittel 2 og en litteraturgjennomgang på området. Først vil markedet presenteres, før vi går igjennom de ulike leddene i verdikjeden. Det er viktig å avgrense verdikjeden slik at analysen gir grunnlag for bedre forståelse av utfordringene og mulighetene for økt norskandel av F&G.

Wifstad et al (2018) presiserer i sin beskrivelse av markedet at dagligvaremarkedet kan være vanskelig å avgrense. Det selges dagligvarer i flere kanaler som kiosker og bensinstasjoner, spesialbutikker for mat og drikke, serveringssteder og i økende grad nettbutikker. I denne studien vil markedet bestå av aktører som omsetter F&G i hovedsak til konsumenter gjennom dagligvarebutikker.

3.1 Markedssituasjon for norsk landbruk

Norsk landbruk har som samfunnsoppgave å sikre trygg og variert mat av god kvalitet. I tillegg bidrar landbruket til desentralisert bosetting og næringsutvikling i hele landet (Statsforvalteren, u.å.). Tilgangen på norsk F&G er preget av sesongvariasjoner. Dette skyldes at produksjonen av F&G i Norge varierer grunnet klima, og vi har dermed ikke kontinuerlig tilbud av norske produkter. Noen lagringsprodukter som poteter, løk og hodekål er tilgjengelig året rundt fra norske kilder, mens bær, blomkål og epler kan betegnes som sesongvarer. (Opplysningskontoret for frukt og grønt, u.å.). Norskproduserte sesongvarer er kun tilgjengelig i perioder som gjør at vi tyr til import for å dekke etterspørselen fra konsumentene. Sesongvariasjonene påvirker importen når det gjelder både volum og pris. Generelt sett er sommer og høst de månedene med høyest norskandel (Opplysningskontoret for frukt og grønt, u.å.). På grunn av de klimatiske forholdene er det nødvendig å importere en del produkter gjennom hele året (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 11). Dette er for eksempel produkter som appelsiner, bananer og avokado.

Norsk F&G produksjon har sterk konkurranse fra import (Landbruksdirektoratet, 2023, s. 52). Demografiske og geografiske forhold i Norge gjør det vanskelig å utnytte stordriftsfordeler i F&G-produksjonen (Røtnes et al., 2020, s. 72). En liten og spredt befolkning gjør det vanskelig å oppnå effektivitet gjennom store produksjonsanlegg, og transport av mindre mengder over store geografiske distanser øker enhetskostnadene. Disse faktorene gjør det vanskelig for norske produkter å konkurrere med importerte produkter på pris. Landbrukspolitikken skal

bidra til å sikre trygg matproduksjon i hele landet, og et av tiltakene er å skjerme norske råvarer fra konkurranse fra utlandet gjennom tollavgifter (Røtnes et al., 2020, s. 72).

Tollavgiftene er et virkemiddel for å utjevne kostnader mellom norsk matproduksjon og matproduksjon i land vi handler med, slik at denne forskjellen blir mindre (Eldby & Tufte, 2018, s. 58). Tollavgifter legges på jordbruksvarer som kan produseres i Norge. Gjennom WTO- og EØS-avtalene har Norge handlingsrom til å benytte tollbarrierer for å beskytte norsk jordbruksproduksjon (Røtnes et al., 2020, s. 72). Importrestriksjonene er detaljerte og tilpasset for hvert produkts sesongvariasjoner i sammenheng med etterspørsel (Olsen & Pettersen, 2021, s. 17). Potet og andre lagringsprodukter som er tilgjengelig gjennom året har tollbarriere gjennom store deler av året (Olsen & Pettersen, 2021, s. 17).

I jordbruksavtalen vedtas det målpriser for potet, ti grønnsakslag og epler. Hver torsdag noteres gjennomsnittlige priser (noteringspriser) fra produsent til engrosforhandler i Oslo. Dersom noteringsprisen overskrider produktets øvre prisgrense to uker på rad, blir endringer i toll vurdert. Øvre prisgrense er 12 % over vedtatte målpriser. (Landbruksdirektoratet, u.å.a).

Jordbruksavtalen skal stimulere til norsk matproduksjon (Røtnes et al., 2020, s. 72). For grøntsektoren gis det produksjonstilskudd, fruktlagertilskudd og investeringsstøtte (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 31). I motsetning til andre markeder for landbruksprodukter som kjøtt, egg, melk og korn, har ikke markedet for F&G en markedsregulator (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 19). På bakgrunn av dette eksisterer Grøntprodusentenes samarbeidsråd (GPS). Medlemmene av GPS utgjør de tre produsentorganisasjonene: Gartnerhallen, Nordgrønt og Produsentforeningen 1909. GPS har en sterk rolle for å bidra til å regulere markedet for F&G (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12). I henhold til Forskrift om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske i konkurranseloven, har primærprodusentene mulighet til å samarbeide om produksjon og prissetting (Forskrift om samarbeidsunntak, landbruk og fiske, 2004, § 2). Gjennom GPS samarbeider produsentene om pris for varer til engrossalg (Landbruksdirektoratet, 2023, s. 52).

3.2 Forbruk av F&G

Over tid har det vært en betydelig økning i forbruket av grønnsaker, frukt og bær. I løpet av de siste ti årene har forbruket av grønnsaker økt med 3 %, men det opplevde en nedgang i 2021. På den andre siden har forbruket av frukt og bær gått ned med 3 % de siste ti årene, men viste en viss økning i 2021 (Helsedirektoratet, 2022, s. 13). Siden «5 om dagen» ble lansert i 2017

har det aldri vært registrert lavere andel av den norske befolkningen som spiser de anbefalte fem porsjonene F&G daglig. I 2022 lå den på 18 %, sammenlignet med 21,7 % i 2021. Gjennomsnittlig forbruk ligger i 2022 på tre porsjoner per dag, noe som er en nedgang fra 3,2 i 2021 (Opplysningskontoret for frukt og grønt, 2023, s. 4). Ifølge Norske Spisefakta har det fra 2005 til 2019 vært flere som legger vekt på at maten er sunn enn at den har lav pris, men i 2021 skåret de helt likt (Ipsos, 2022, sitert i Helsedirektoratet, 2022, s. 46). Det er naturlig at dette har en sammenheng med de økte prisene generelt i samfunnet og en svekket privatøkonomi. I tillegg til å legge vekt på at matvarene er sunne og har lavpris, er det også viktig for konsumentene at maten er produsert i Norge (Ipsos, 2022, sitert i Helsedirektoratet, 2022, s. 46). En undersøkelse gjennomført av Bugge (2015, s. 28) viste lav tillitt til importerte grønnsaker og 37 % av respondentene ønsket å begrense inntaket av importerte grønnsaker. I 2022 var 32,7 % av alle frukt, grønnsaker, bær, og poteter norskprodusert (Opplysningskontoret for frukt og grønt, 2023).

3.3 Beskrivelse av verdikjeden for F&G

Verdikjeden for F&G i dagligvaremarkedet kan presenteres med tre ledd: Produsenter, grossister og detaljister. Salg av F&G til konsument går gjennom detaljist eller direktesalg fra gårdene. Sammenlignet med dagligvare, utgjør direktesalg marginale volum (Røtnes et al., 2020, s. 72). Den norske verdikjeden for F&G preges av store enkeltaktører i alle leddene, og sterk integrasjon mellom flere av aktørene.

3.3.1 Produsenter og produsentorganisasjoner

Verdikjeden for F&G i Norge starter med råvareproduksjonen. Det er ca. 2 500 produsenter som driver med produksjon av F&G i Norge (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 9). Disse produserer F&G på nesten 230 000 dekar, og utgjør 2,3 % av det totale jordbruksarealet i aktiv drift i Norge (Landbruksdirektoratet, u.å.b). Den norske produksjonen av frukt og bær utgjør vanligvis en andel mellom 5 og 7 % av det totale engros forbruket. Tallene fra de siste en variasjon i norskandelen. I 2019 var norskandelen på 7,2 %. I mosteningen var tallet nede på 5,5 % i 2020. Foreløpige tall for 2021 viser en norskandel på 7,0 % som viser at tallene er på vei tilbake. (Helsedirektoratet, 2023, s. 35).

Mange produsenter av norsk F&G er medlem av en produsentorganisasjon. Gartnerhallen er den største med over 1000 medlemmer, og står for 65 % av produksjonen av F&G i Norge (Gartnerhallen, u.å.). Nordgrønt er en mindre organisasjon med ca. 330 medlemmer (Nordgrønt

SA, u.å.). I tillegg til de to store organisasjonene finnes det også mindre organisasjoner, herunder Produsentforeningen 1909u. Gartnerhallen og Nordgrønt er registrert som samvirker, og vil omtales som produsentsamvirke videre i studien. Samvirkelova (2007, § 1) definerer et samvirke som en sammenslutning av aktører der hovedmålet er å fremme den økonomiske interessen til medlemmene. De to produsentsamvirkene har eksklusive leverandørrelasjoner til grossister: Gartnerhallen leverer F&G til Bama, og Nordgrønt leverer til Coop (Dombu et al., 2022, s. 15).

Et fåtall produsenter er ikke organisert i produsentsamvirker, og leverer F&G til grossister er utenfor paraplykjedene (uavhengige grossister) (Dombu et al., 2022, s. 15). Enkeltprodusenter hos Gartnerhallen kan få tillatelse til å levere produkter for distribusjon til andre enn Bama. Det er ikke all F&G produksjon som går gjennom en grossist. Hele 400 produsenter har rapportert om at de har direktesalg til konsument (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12). Dette salget kan gå gjennom gårdsbutikker, REKO-ringer, Bondens marked eller andre alternative salgskanaler.

Produsentene leverer produktene sine til pakkeriene som ofte er eid av produsentene gjennom samvirker eller aksjeselskap. I pakkeriene blir produktene bearbeidet, pakket eller lagret. Det finnes noen få pakkerier som er deleid av grossistene. (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12).

3.3.2 Grossistledet

Produsentene som er medlem av et produsentsamvirke, binder seg til årlige avtaler med grossistene som leverer til kjedebutikker (paraplygrossist). Produksjonsplaner bidrar til at produksjonen av F&G er på samme nivå som etterspørselen (Landbruksdirektoratet, 2023, s. 52). Imidlertid er det umulig for produksjonsplanleggerne å forutsi værmeldingen. Værforholdene påvirker avlingene, og det kan oppstå overskudd eller mangel på F&G med få dagers mellomrom. I avtalene har produsenten en salgsmulighet, mens kjøper normalt har en kjøpsrett, men ikke en kjøpsplikt (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12). Dersom grossistene ikke klarer å omsette i henhold til produksjonsplanen skal det bestrebes å kjøpe like mye fra alle produsentene (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12). Ved større avlinger enn planlagt eller endret etterspørsel har bransjen stor omstillingsevne, og klarer ofte å regulere markedet i samarbeid med GPS (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 12).

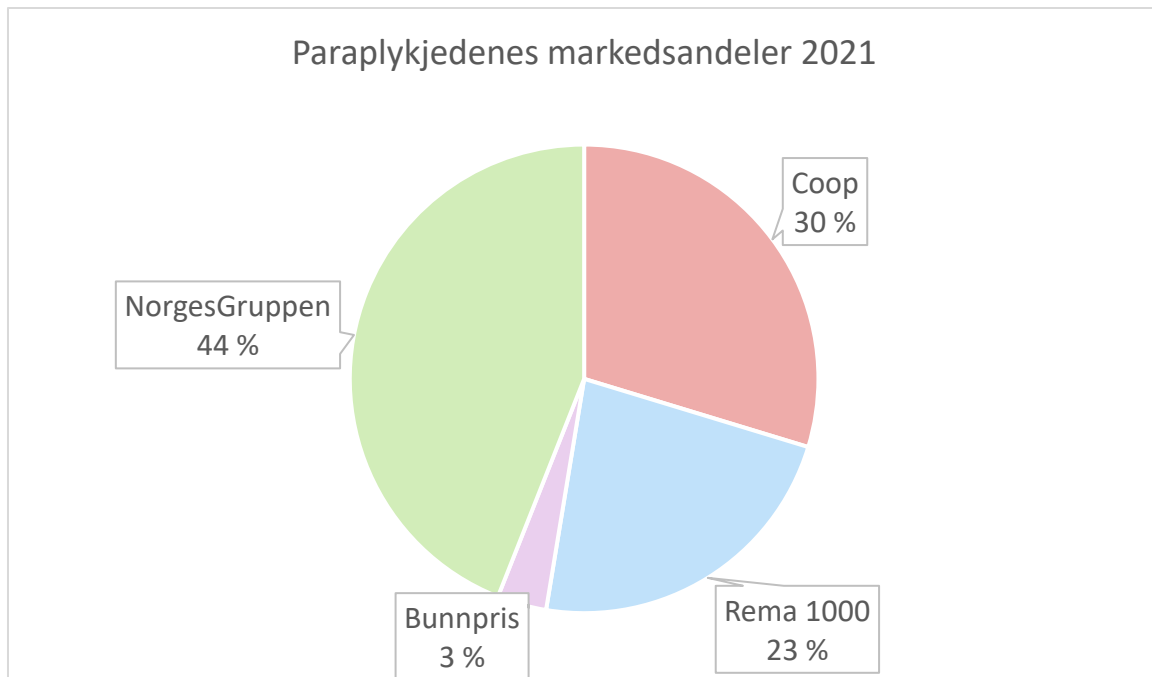
Grossistledet er preget av mangfold. De to store aktørene er Bama og Nordgrønt som leverer til kjedebutikkene. Bama er eid av NorgesGruppen og Rema 1000, og leverer F&G til disse to aktørene (Olsen & Pettersen, 2021, s. 17). De uavhengige aktørene omsetter F&G på en mindre regulert måte enn det som preger det vertikale verdikjedesamarbeidet mellom Gartnerhallen og Bama, eller Nordgrønt og Coop (Dombu et al., 2022, s. 16).

Uavhengige grossister leverer F&G til uavhengige dagligvarebutikker og storhusholdning. Mange av disse grossistene er samlokalisert på Langhus, og i et område nærmere Oslo (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 6). Selskapet Interfrukt er et samvirke som eies av 32 ulike grossister fra hele landet (Dombu et al., 2022, s. 28). Selskapet er opprettet for å utnytte fordelene av horisontal integrasjon. Formålet med selskapet er at grossistene i fellesskap kan drive mer effektiv import enn de hadde gjort hver for seg (Dombu et al., 2022, s. 28).

3.3.3 Detaljist

Dagligvaremarkedet består av fire store aktører i detaljistledet: NorgesGruppen, Coop, Bunnpris og Rema 1000. Paraplykjedene inkluderer NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Disse omsatte for til sammen for 201,3 milliarder kr. Butikker uten tilknytning til paraplykjedene står for en betydelig del av omsetningen av dagligvarer. Uavhengig dagligvare omsatte for 2,9 milliarder i 2022, og hadde en vekst på 5,4 % fra 2021 (Nielsen IQ, 2023, sitert i Knudsen, 2023). I kjedebutikkene står F&G andelen av total dagligvare for 9,5 % (Opplysningskontoret for frukt og grønt, 2023, s. 20). Tidligere har tallene fra NielsenIQ ikke inkludert de mindre aktørene, og netthandel (Dagligvarehandelen, 2022).

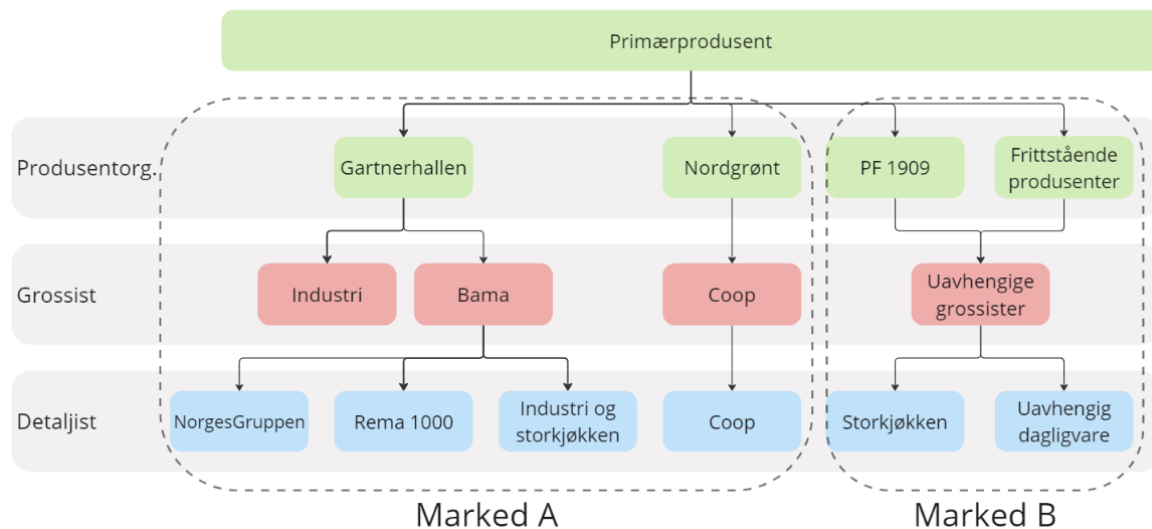
Paraplykjedene inkludert Bunnpris har til sammen 3858 butikker med en netto omsetning på 208 068 millioner eks. mva (Dagligvarehandelen, 2022). De tre ledende aktørene i dagligvaremarkedet er NorgesGruppen, Rema 1000 og Coop. NorgesGruppen har den største markedsandelen med 44 %, etterfulgt av Coop med 30 %, Rema 1000 med 23 % og Bunnpris med 3 %. Dette er illustrert i figur 6. NorgesGruppen har kjedebutikker som Kiwi og Meny, mens Coop har kjedebutikker som Coop Extra.



Figur 6: Markedsandelene i dagligvaremarkedet (Dagligvarehandelen, 2022)

Kjedebutikker blir ofte delt inn i segmentene lavpris, supermarked, hypermarked og nærbutikk. Lavprissegmentet kjennetegnes ved et begrenset utvalg av varer til lav pris, mens supermarkedene har fokus på en god handleopplevelse og et bredere utvalg. Nærbutikkene holder som regel til i mindre tettbeboede strøk, der tilgjengelighet er fokuset. Dersom Kjedebutikker har et vareutvalg som er bredt og utover det klassiske dagligvaresortimentet, betegnes de som hypermarked. (Wifstad et al., 2018, s. 40). I Dagligvarefasiten fra 2022 (NielsenIQ, 2022, referert i Dagligvarehandelen, 2022) kommer det frem at segmentandelen for lavpris er desidert størst på 68,5 %, etterfulgt av supermarked på 21 %.

For å oppsummere er bindingene mellom aktørene i dagligvaremarkedet for norsk F&G presentert i figur 7. De to paraplygrossistene er eid av paraplykjedene. Forholdet mellom paraplygrossistene og produsentene er styrt av avtaler. I realiteten er det to selvstendige aktører i kjeden: Produsenten og kjedebutikken (Bjørkhaug et al., 2015, s. 296). Det er hensiktsmessig å skille mellom markedet for uavhengige dagligvarebutikker og for paraplykjedene. Skillet er markert i figur 7. Marked A vil refereres til som paraplymarkedet videre, og marked B vil refereres til som det uavhengige markedet. Det er få aktører som står utenfor produsentsamvirkene som medfører et begrenset tilbud til dette markedet.



Figur 7: Verdisystemet for dagligvaremarkedet for norsk F&G

3.3.4 Vertikal integrasjon og markedsituasjonen i F&G-markedet

De få aktørene i verdikjeden har sterke vertikale integrasjoner og de har mulighet til å påvirke produksjonen og oppnå kostnadsbesparelser. I detaljistleddet har paraplykjedene etablert egne varestrømmer fra produsent til konsument. Produsentene i produsentorganisasjonene Gartnerhallen og Nordgrønt har avtaler med paraplygrossister som er delvis eid og kontrollert av paraplykjedene. Avtalene gir paraplygrossistene kontroll over kvantum, kvalitet og leveringsbetingelser, men begrenser også produsentens mulighet til å levere til andre. (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 21). Paraplykjedene forvalter konsumentkunnskap og grunnlaget dette gir for markedsanalyser, og lønnsomhetskalkyler. Dette legger føringer på produkter, produksjonsmåter og produksjonsområder. I situasjoner med tett samarbeid i verdikjeden har dette bidratt til en konkurransedyktig norsk verdikjede (Landbruks- og matdepartementet, 2020, s. 21).

Den sterke vertikale integrasjonen har ført til at markedet har fått oppmerksomhet fra myndighetene. Siden 2017 har konkurransetilsynet fulgt med på innkjøpsprisene til NorgesGruppen ASA, Coop Norge SA og Rema. I 2017 rapporterte konkurransetilsynet at NorgesGruppen hos enkelte aktører har opptil 15 % lavere innkjøpspriser enn konkurrentene. Rapporten fra 2022 forteller at forskjellene har blitt redusert.

I kartleggingen til konkurransetilsynet oppgis følgende viktige årsaker til ulikheter i innkjøpsprisene: kjedebutikkens størrelse, motytelser, samarbeidsevne, konkurrerende alternativer, forhandlingsstyrke, samt egenskaper ved selve forhandlingsystemet

(Konkurransetilsynet, 2022). Som vist i figur 6 har NorgesGruppen størst markedsandel. Dette gir grunnlag for at NorgesGruppen gis lavere innkjøpspriser. I tillegg oppgis det i rapporten at de har fortrinn på flere av disse områdene. Konkurransetilsynet (Konkurransetilsynet, 2022) vurderte de situasjonen i verdikjeden for F&G. Resultatet av utredningene viser at det ikke et behov or å prioritere tiltak i denne delen av verdikjeden.

4 Metode

I dette kapitlet vil metodiske valg redegjøres for, og sentrale teoretiske elementer vil presenteres. For å besvare problemstillingen: «*Hvordan øke andelen norskprodusert frukt og grønt i det norske dagligvaremarkedet?*» er det samlet data fra grønnsaksprodusenter, grossister og uavhengige dagligvarebutikker i verdikjeden for F&G. Dette er en kvalitativ kartleggingsstudie hvor vi har gjennomført ti intervjuer og observasjon av 11 butikker i Oslo-området. Studiens kvalitet og etiske avveininger vil bli diskutert avslutningsvis.

4.1 Forskningsdesign, forskningsmetode og forskningstilnærming

Forskningsdesign brukes om det overordnede rammeverket som styrer datainnsamlingen og analysen av data i studien (Bell et al., 2022, s. 9). Valg av forskningsdesign vil påvirke valg knyttet til forskningsspørsmål, informanter, datainnsamlingsmetoder, dataanalyse og tolkning av resultatene. Uavhengige dagligvarebutikker er et område det er forsket lite på tidligere. Derfor kreves det en tilpasning av forskningsdesignet, og fleksibilitet for å kunne trekke konklusjoner. Forskningsdesignet er en overordnet plan som skal bidra til at problemstillingen i masteroppgaven besvares på best mulig måte (Johannessen et al., 2021, s. 256).

Det er viktig å ta en avgjørelse om forskningsprosjektet skal benytte kvalitativ eller kvantitativ metode. Dette vil bistå med valg av passende tilnærming til studien og øke forståelsen for potensielle utfordringer ved forskningsdesignet (Bell et al., 2022, s. 36). Forskjellen på kvalitativ og kvantitativ metode handler om datagrunnlaget. Kvantitativ metode benytter målinger og tall, mens kvalitativ forskning fokuserer mer på beskrivende data (Bell et al., 2022, s. 36). Valget mellom kvalitativ eller kvantitativ studie styres av problemstillingen og formålet med studiet (Johannessen et al., 2021, s. 51–52). I en kvantitativ studie kreves det store mengder tallbaserte data, og i vår studie er det en liten populasjon, som gjør det vanskelig å oppnå mengden data som kreves (Bell et al., 2022, s. 36). Derfor er det vanskelig å gjennomføre en kvantitativ studie. På bakgrunn av dette ble en kvalitativ forskningsmetode valgt for å besvare problemstillingen. Dette er godt egnet når området det skal forskes på er lite undersøkt tidligere. Gjennom en kvalitativ studie kan det oppnås mer detaljert og utfyllende informasjon enn ved en kvantitativ studie (Johannessen et al., 2021, s. 23). Formålet med denne studien er å kartlegge og forstå verdikjeden for F&G i uavhengige dagligvarebutikker, og hvordan omsetningen av norsk F&G kan økes i disse butikkene. Gjennom beskrivende data vil vi innhente utdypende informasjon hvordan aktørene i dette markedet handler og opptrer.

Eksplorativt forskningsdesign er benyttet i studien på bakgrunn av at vi søker å skape en dypere forståelse av fenomenet vi studerer. Studien tar utgangspunkt i forskningsmetodene og rammeverket for casestudie fordi vi ønsker den samme fleksibilitet. En casestudie undersøker et fenomen i dybden og i sin naturlige kontekst (Yin, 2018, s. 4). For å få den dybdeinformasjonen vi søker om markedet valgte vi å definere dagligvarebutikkene, grossistene og produsentene som datainnsamlingsenheter. Da en stor del av vår studie går på å kartlegge verdikjeden for F&G og hvordan de ulike aktørene opererer, er det naturlig å definere studien som et kartleggingsstudie enn en casestudie.

Johannessen et al. (2021, s. 29–30) presenterer tre ulike fremgangsmetoder i forskning: *Deduksjon, abduksjon og induksjon*. I boka presenteres deduksjon kort med «*fra teori til data*», og induksjon med «*fra data til teori*» (Johannessen et al., 2021, s. 30). Abduksjon er når forskeren benytter seg av både induksjon og deduksjon for å finne forklaring på fenomenet (Johannessen et al., 2021, s. 30). Gjennom abduksjon kan det samles inn empirisk data, og sammen med eksisterende teori kan det tilegnes ytterligere kunnskap om temaet med mål om teoriutvikling. Det eksisterer teorier knyttet til verdikjedeanalyser og strategier for økt omsetning. For denne studien er det hensiktsmessig å benytte en abduktiv forskningstilnærming, fordi vi samler inn empirisk data basert på eksisterende teorier.

4.2 Datainnsamling

Bell et al (2022, s. 10) påpeker at datainnsamling er en viktig del av et hvert forskningsprosjekt. Vi har i denne studien utnyttet oss av fleksibiliteten casesdesign tilbyr, gjennom å ta i bruk flere datainnsamlingsmetoder. Det benyttes ofte både kvalitative og kvantitative forskningsmetoder (Bell et al., 2022, s. 64). Når flere metoder benyttes omtales dette som metodetriangulering (Johannessen et al., 2021, s. 257). Intervjuer, observasjoner og prisregistrering er benyttet i datainnsamlingen. Underkapitlene vil presentere hvordan de ulike datainnsamlingene er gjennomført.

4.2.1 Litteraturgjennomgang

Gjennom hele forskningsprosessen har det vært benyttet eksisterende litteratur. Å sette seg inn i eksisterende litteratur har vært viktig for å se hva som er blitt forsket på tidligere. I den eksisterende litteraturen får vi innsikt i hvilke teorier og konsepter som er relevante, hvilke forskningsmetoder som er benyttet og sentrale forskere innenfor temaet (Bell et al., 2022, s. 8). Sekundærdata ble innhentet gjennom rapporter om F&G statistikk, import, regelverk og

flaskehalsen som finnes i verdikjeden. Dataen ble brukt for å forstå verdikjeden og konkurransekraftene i markedet for F&G slik at vi kunne utarbeide gode intervju spørsmål. Hovedtemaene det har vært søkt på er norsk F&G-produksjon og barrierer for å øke norskandelen på F&G. Andre nøkkelord benyttet i teorisøk var verdikjedeanalyse, verdikjede til F&G og vertikal integrasjon. Databaser som Web of Science, Google Scholar og Oria har vært benyttet i søket. Resultatene fra litteraturgjennomgangen ble presentert i kapittel 3.

4.2.2 Semistrukturerte intervju

Intervju er en av flere datainnsamlingsmetoder innen kvalitativ forskning. Formålet ved studiet er å få mest mulig kunnskap om verdikjeden til F&G fra informantenes perspektiv. Dette oppnås gjennom kvalitative intervjuer der det er fokus på informantens perspektiv, mens i kvantitativ datainnsamling fokuseres det i større grad på forskerens problemstillinger (Bell et al., 2022, s. 427). Et kvalitativt intervju gir også god fleksibilitet og muligheter for tilpasning (Bell et al., 2022, s. 427).

I kvalitative studier er det to hovedtyper intervjuer; strukturert og ustrukturert. Strukturerte intervjuer har som mål å gi informantene de eksakt samme spørsmålene i en bestemt rekkefølgen. Ustrukturerte intervjuer er åpne og har en uformell stil. Forskeren tar utgangspunkt i en liste med overordnede temaer, men spørsmål og rekkefølge kan variere fra et intervju til et annet (Bell et al., 2022, s. 212). I studien benyttet vi semistrukturert intervju som tar utgangspunkt i en intervjuguide med en serie av spørsmål innen ulike temaer. Spørsmål, temaer og rekkefølge varierte (Johannessen et al., 2021, s. 108). Semistrukturerte intervjuer ga oss muligheten til å ha et åpent sinn om det vi ønsket å finne ut av, samtidig som det var åpent for å stille oppfølgingsspørsmål til det som opplevdes som viktige svar fra informanten (Bell et al., 2022, s. 429). Semistrukturerte intervjuer har en induktiv tilnærming som gir rom for at nye konsepter og teorier kan oppstå ut fra dataene som samles inn. (Bell et al., 2022, s. 12). Vi intervjuet ulike personer med ulike bakgrunner, og med et semistrukturert intervju hadde vi gode holdepunkter gjennom intervjuene. Flexibiliteten semistrukturerte intervjuer har var viktig for å ha en naturlig flyt i samtalen med informantene.

4.2.3 Utvalg

Hensikten med kvalitative studier er å anskaffe mest mulig kunnskap om fenomenet som studeres. Ved utvelgelse av informanter i en kvalitativ studie vil utvalget ikke være representativt, men et hensiktsmessig utvalg (Johannessen et al., 2020, s. 59). Det var ønskelig

å intervju aktører i alle ledd av verdikjeden; Produsenter, grossister og butikkeiere. Disse definerte vi som informantgruppene. Dette var for å få et helhetlig inntrykk av hvordan de ulike aktørene på ulike ledd i verdikjeden opplever F&G-markedet. For å få flere perspektiver og bedre forståelse for temaet for studien ble også fagpersoner og nøkkelpersoner kontaktet for en samtale. De ga nyttig informasjon om F&G-markedet i Norge, og hjalp oss i vårt videre arbeid med å utarbeide spørsmål til intervjuguiden. Nøkkelpersonene ble valgt på bakgrunn av forskergruppen i GreenRoad sine forbindelser i verdikjeden for F&G. Kontaktnettet til nøkkelpersonene ble også benyttet, da de i etterkant av intervjuene kom med forslag til andre interessante informanter. Denne utvalgsmetoden er kjent som snøballeffekten (Bell et al., 2022, s. 394).

Utvalget av butikkeiere, grossister og produsenter, ble valgt på bakgrunn av forslag fra en kontaktperson med god kjennskap til uavhengige dagligvarebutikker. Ettersom disse butikkeierne ofte er engasjert i den daglige driften var det naturlig å ta kontakt med disse per telefon. Av de ni butikkeierne vi kontaktet, svarte fire butikkeiere ja til å delta i studien.. Vi ble enig om en dag og tidspunkt som passet over telefon. Vi tok med informasjonsskriv til informantene på intervjudagen for gjennomlesing og samtykke om å delta. Som en del av intervjuet ble informantene bedt om å fortelle om hvor de kjøper grønnsaker eller hvem de selger grønnsaker til. Denne informasjonen ble brukt til å finne nye potensielle informanter.

Fem produsenter og seks grossister ble i første omgang kontaktet per mail. Det var forventet at det ville komme noen avslag og vi kontaktet flere enn det vi så som nødvendig. Tre produsenter og en grossist svarte ja til deltakelse på mail. Intervjutidspunkt ble avtalt og informasjonsskriv ble vedlagt. De som ikke svarte på mail ble kontaktet per telefon. Det var spesielt vanskelig å få kontakt med de grossistene som leverer til de uavhengige dagligvarebutikkene. Vi sendte ut flere mail og purringer til ulike grossister i verdikjeden, men fikk ingen svar. Deretter kontaktet vi de flere ganger per telefon, hvor vi fikk avslag ganske raskt eller at de ikke tok telefonen. Avslaget ble begrunnet med at «vi har ikke interesse av dette». Vi fikk kontakt med én grossist som først sa ja til delta, men som deretter ikke besvarte henvendelsene våre. Tidsbegrensningen i denne studien satte en naturlig avslutning på søket etter informanter, og det ble kun intervjuet to grossister.

Av rundt 20 mulige kandidatene som ble kontaktet i forbindelse med verdikjeden for F&G, var det ti som sa ja til å planlegge et intervju. Tabell 1 gir en oversikt over informantene, beliggenhet, intervjulengde og om det ble tatt lydopptak.

Tabell 1: Oversikt over informanter og intervjuprosess

Informant	Beliggenhet	Intervjulengde	Opptak
Butikkeier 1	Viken	30 min	Nei
Butikkeier 2	Viken	30 min	Nei
Butikkeier 3	Viken	30 min	Nei
Butikkeier 4	Oslo	20 min	Nei
Uavhengig grossist	Oslo	45 min	Nei
Paraplygrossist	Oslo	60 min	Ja
Produsentsamvirke	Oslo	45 min	Ja
Produsent 1	Viken	30 min	Nei
Produsent 2	Innlandet	30 min	Nei
Produsent 3	Viken	30 min	Nei

Lengden på intervjuene varierer, og intervjuene med butikkeierne ble kortere enn forventet. Dette kan være en konsekvens av flere årsaker, deriblant at intervjuene ble holdt i deres butikklokaler. Flere av butikkeierne måtte behandle kassen underveis i intervjuet, mens andre hadde møter og andre hendelser som begrenset tidsbruken. En annen faktor som spiller inn er at informantene var flinke til å svare konkret og konsist på spørsmålene, som vi så på som positivt. Vi fikk inntrykk av at de svarte ærlig og raskt på spørsmålene, og sa det de mente. Lengden på intervjuene ser vi derfor ikke som et problem.

4.2.4 Intervjuguide

I forkant av intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide. Et semistrukturert intervju har en uformell struktur som kan føre til at informanten starter å prate om noe som ikke er relevant for forskningen. I disse situasjonene er det nyttig med en intervjuguide som kan dra oss tilbake for temaet. Intervjuguiden bestod av temaer, kategorier og spørsmål som vi ønsket svar på. Intervjuguiden var til god hjelp for å ha god struktur på intervjuene, og hente ut den informasjonen som var relevant for studien. Det var enkelt å gjøre endringer underveis i gjennomføringen av intervjuene, som bidro til at vi kunne tilpasse oss etter hvem vi intervjuet. Det ble laget en intervjuguide per informantgruppe. Se vedlegg 1 for intervjuguide med butikkeier, vedlegg 2 for grossist og vedlegg 3 for produsent.

Utarbeidelsen av intervjuguiden har blitt gjort med en deduktiv tilnærming. Det ble tatt utgangspunkt i problemstillingen, forskningsspørsmålene og relevant litteratur. Med det som utgangspunkt ble det utarbeidet et første utkast. Vi fikk tilbakemeldinger på første utkast fra veilederne og en annen erfaren forsker. Andre utkast ble utarbeidet på bakgrunn av disse

tilbakemeldingene. Dette andre utkastet testet vi på en person som har god kjennskap til markedet for å se at intervjuguiden fungerte. Intervjuguiden bestod av tre ulike deler. Hvert tema inneholdt relevante spørsmål med mulighet for tilpasninger avhengig av hvilket ledd i verdikjeden som ble intervjuet. I temaene var det ulike kategorier med oppfølgingsspørsmål.

I starten av intervjuet hadde vi en introduksjon hvor studien ble presentert, og vi startet med oppvarmingsspørsmål til informanten. Dette gjorde vi for å bli kjent med informanten.

Første tema knyttet seg til kartlegging av verdikjeden. Første spørsmål knyttet seg til å beskrive verdikjeden. Det ble lagt opp til at informanten kunne snakke fritt om verdikjeden til sin bedrift. I forberedelsene ble verdikjeden for F&G undersøkt slik at vi kunne opparbeide oss kunnskap til å stille de riktige oppfølgingsspørsmålene. Intervjuguiden inneholdt spørsmål som kunne brukes dersom informanten stod fast eller glemte deler av kjeden.

Andre tema omhandlet struktur, konkurranse og barrierer. I dette temaet ble det også benyttet et åpent første spørsmål. Vi forberedte kategorier med spørsmål basert på teori. Siste tema knyttet seg til løsninger. Her fikk informanten komme med forslag til løsninger på utfordringene som ble diskutert tidligere.

4.2.5 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført i tidsperioden 16.02.2023 – 17.04.2023. Det ble gjennomført både fysiske og digitale intervjuer. Grunnlag for dette var plassering av informant, og hva som var mest praktisk for dem. En grossist og to produsenter ble intervjuet via plattformen Microsoft Teams. Samtaler med nøkkelpersoner ble også holdt gjennom Teams. Dette var en god løsning da de har kjennskap til plattformen. Alle butikkeiere ble besøkt fysisk i butikk. Dette ga oss muligheten til å observere butikken, og intervju informantene i sitt trygge miljø. Vi ønsket å bygge tillit med informantene gjennom en god beskrivelse av prosjektet, samtykkeskjema og åpne spørsmål. Den uavhengige grossisten ble intervjuet på deres kontor, som vi så som hensiktsmessig av samme grunn som butikkeierne.

Informantene ble anonymisert for å gjøre de trygge og forhåpentligvis gi ærlige svar. Konkurransesituasjonen i verdikjeden for F&G er et betent tema med mange sterke meninger, der noen kan være redd for å si noe feil. Av samme årsak valgte vi å ikke ta opptak med flertallet av informantene i verdikjeden. Tabell 1 viser hvilke intervju vi valgte å ta opptak av. Før vi begynte intervjuprosessen fikk forskningsprosjektet godkjenning fra Sikt. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 4.5. Før vi tok opptak forsikret vi oss om at det var greit for informanten.

Dette ble også informert om i informasjonsskrivet. Vi ga også informanten beskjed om at det de kunne trekke sine svar i ettertid, eller velge å ikke svare under intervjuet.

Gjennom intervjuene hadde vi faste roller. Den ene intervjuet og den andre noterte. Dette gjorde at vi hadde god kontroll og var konsekvente. Hvordan intervjuguiden ble benyttet varierte fra informant til informant. I noen settinger var det nødvendig å følge den fra A til Å, mens i andre settinger ble den veiledende, og brukt som en sjekklister for at vi var innom alle temaene vi ønsket. For hvert intervju vi gjennomførte ble vi bedre på å stille gode spørsmål, og fikk en god flyt i samtalen. Vi merket at noen spørsmål ble overflødige da de ble besvart gjennom andre spørsmål. Dette gjorde at vi redigerte intervjuguiden noe etter de to første intervjuene, for å kunne ta bedre notater og beholde en god flyt. Vi avsluttet hvert intervju med å spørre informantene om de hadde noe mer å tilføye angående temaet og fortalte at de må bare ta kontakt om de hadde flere spørsmål.

4.2.6 Observasjon

Observasjon er en metode som benyttes for å direkte observere ulike elementer i sin naturlige situasjon (Johannessen et al., 2021, s. 79). Observasjon er benyttet i studien som en supplerende metode for å besvare forskningsspørsmålene og for å tilegne oss kunnskap om de uavhengige dagligvarebutikkene og dagens F&G-marked. Formålet med observasjonen var å få innsikt i vareutvalg og opphavsland blant ulike F&G produkter, samt hvordan uavhengige dagligvarebutikkene er oppbygd.

Vi har gjennomført en form for deltakende observasjon av de uavhengige dagligvarebutikkene, men uten å interagere med kunder eller butikkansatte. Deltakende observasjon er en nyttig metode for å generere en omfattende og detaljert undersøkelse av forskningsobjekter (Bell et al., 2022, s. 64). I denne situasjonen opptrådte vi som fullstendige observatører. Ingen av butikkene var klar over at de ble gjennomført en observasjon, og de kunne dermed ikke la seg påvirke. Som observatører var vi passivt deltakende og opptrådte som kunder (Johannessen et al., 2021, s. 88). Dette er viktig for å danne et korrekt bilde av butikkene.

En strukturert observasjon ble gjennomført ettersom vi bestemte på forhånd hvilke butikker vi skulle observere (Johannessen et al., 2020, s. 99). Observasjonen ble gjennomført for å observere opphavsland på F&G, hvordan avdelingene var bygd opp, plassering av produkter, og hvilke aktører som leverer fersk F&G til uavhengige dagligvarebutikker. Vi registrerte også om det var forskjeller i vareutvalg i andre seksjoner av butikkene, som tørrvarer og

ferskvaredisker. Området var innenfor vår geografiske avgrensning til Østlandet, med fokus på Oslo og Østfold. Vi gjennomførte observasjon i fire uavhengige dagligvarebutikker. I etterkant av observasjonen skrev vi ned noen stikkord om observasjonen.

4.2.7 Datainnsamling om priser

På samme observasjonsrunde som beskrevet over, samlet vi også inn kvantitativ informasjon om priser på enkelte F&G-produkter. Det ble gjennomført to ulike prisregistreringer. Disse skiller med prisregistrering A og prisregistrering B. Disse skiller da de ble gjennomført med ulikt utvalg og med ulik tidshorisont.

I prisregistrering A registrerte priser på ni ulike grønnsaker, i seks ulike butikker i Oslo-området. Utvalget ble gjort basert på hvilke norskproduserte produkter som var i sesong i februar. For å finne aktuelle produkter ble nettsiden www.grøntprodusentene.no benyttet. Produktene som ble valgt var: kinakål, kålrot, crispisalat, potet, gulrot, rødløk, rødbeter, agurk og blomkål. De ulike butikkene vi registrerte priser hos var både uavhengige dagligvarebutikker og kjedebutikker. Vi benyttet oss av to uavhengige dagligvarebutikker og fire kjedebutikker. Dette for å gi et godt bilde av prissituasjonen. Google Maps ble benyttet for å sikre at det ble valgt kjedebutikker som var i gangavstand fra den uavhengige dagligvarebutikken. For å dokumentere registreringene hadde vi i forkant utarbeidet et skjema i Google Disk. Se vedlegg 6. Dette var lett tilgjengelig på mobiltelefon. Én observerte og den andre noterte. Siste felt inneholdt kommentar, som kunne brukes til å notere for eksempel om produktet var egenmerkevare. Dataene vi samlet inn om priser vil bli presentert som en del av resultatet. Prisregistrering A ble gjennomført to ganger, 16. februar og 17. april 2023.

Prisregistrering B ble gjennomført i området rundt Grønland i Oslo fire ganger i løpet av studiets tidsperiode, som vist i tabell 2. Markedet rundt Grønland har høy tetthet av uavhengige dagligvarebutikker. I disse registreringene var det vektlagt om det var mulig å se prisendringer, og om det var forskjell i prisendring mellom den uavhengige butikken på Grønland, kjedebutikk og dagligvare på nett. Samme gjaldt for produktutvalg og opphavsland.

Tabell 2: Gjennomførte prisregistrering i perioden november-april

Prisregistrering B	Dato
1	12. november 2022
2	18. januar 2023
3	03. februar 2023
4	17. april 2023

4.3 Analysemetode

Notatene og lydopptak som ble tatt under intervjuene ble gjennomgått eller transkribert kort tid etter gjennomførelsen, for da var inntrykk og observasjoner ferske. Transkribering ble gjennomført manuelt, og ble gjennomgått for å fjerne fyllord, gjentakelser, ufullstendige setninger og informasjon som kunne knyttes til informantene. Her hadde vi hele tiden med oss at informantenes mening og kontekst ikke skulle endres. Navn som ble nevnt i løpet av intervjuet ble fjernet. Svarene ble ryddet opp i slik at de tilhørte riktig tema i intervjuguiden, siden disse skulle brukes i videre analyse.

Kategorisering og koding av dataene ble gjennomført i programvaren NVivo. Dette programmet gjør det enklere å se data kodet under samme kategori og gjør det lett å gå tilbake til intervjuene om en skulle bli usikker på kontekst og mening med dataen. Dette reduserer muligheten for at noe data blir oversett eller at det mister konteksten. Dette kan følges tett gjennom en funksjon i programmet som viser hvilke data i et dokument som er kodet til hva, og dermed om det er noe som er oversett.

Bell et.al. (2019, s. 543) påpeker ulike nivåer for koding. Første nivå består av å identifisere kjernemeningene og konsepter i informantenes svar. Hvert intervju ble kodet for seg, og vi brukte blant annet disse kategoriene: Verdikjede, kjøp og salg, norskandel, konsument, kvalitet, tilgang, utfordringer og løsninger. Det ble også laget underkoder for utfordringer knyttet til noen av de samme kategoriene, for eksempel «tilgang» og «konkurranse». Kategorien for verdikjede innholdet underkodene «grossister», «kunder», og «produsenter» for å lettere kunne bruke dataene i kartleggingen av verdikjeden for F&G. Intervjuene ble igjen gjennomgått for å kodes sammen med de andre i samme informantgruppe og under de samme kategoriene. Det andre nivået av koding består av omkoding, sammenligning og omgruppering av koder for å utarbeide bredere analytiske temaer (Bell et al., 2022, s. 543). Omkoding og omgruppering av de ulike informantgruppene ble gjort opptil flere ganger for å sikre at dataene ikke mistet sin kontekst og at viktig informasjon ikke ble borte. De ulike informantgruppene ble så analysert opp mot hverandre for å avdekke likheter og forskjeller seg imellom, og for å se sammenhenger i et helhetlig verdikjedeperspektiv. I etterkant av kodingen ble materialet analysert i sammenheng med eksisterende teori. Resultatene fra studien presenteres i kapittel 5.

4.4 Vurdering av datakvalitet

I dette delkapittelet vil datakvaliteten vurderes. Forskningens kvalitet kan styrkes gjennom vurderinger av studiens validitet og pålitelighet. Slike vurderinger gjør det mulig for andre å kunne benytte innholdet. Krav til validitet og pålitelighet er ulik ved kvantitative og kvalitative forskningsmetoder. I kvalitative studier, og spesielt casestudier, er det diskutert om validitet og pålitelighet er gode vurderingskriterier (Bell et al., 2022, s. 50). På bakgrunn av at studien tar utgangspunkt i casedesign er vurderingen av forskningens validitet og pålitelighet basert på Yin sin tilnærming.

Yin (2018, s. 42) presenterer fire tester som er vanlig å benytte for å vurdere kvaliteten på empiriske sosiale studier: Begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og pålitelighet. Overordnet handler validitet om hvorvidt undersøkelsene som er gjennomført faktisk måler det vi ønsker å måle. Dersom metodene egner seg til å besvare forskningsspørsmålet, kan oppnådde resultater tolkes som pålitelige og generaliserbare (Bell et al., 2022, s. 48). Pålitelighet handler om å kunne gjenskape resultatene av studiene ved hjelp av samme metode, men brukt av en annen forsker (Yin, 2018, s. 42).

4.4.1 Validitet

Begrepsvaliditet brukes for å vurdere om funnene samsvarer med formålet med studiet (Johannessen et al., 2021, s. 44). Før intervjuene ble gjennomført brukte vi tid på å sette oss inn i relevante artikler og teorier. Dette ga et godt grunnlag for å utarbeide intervjuguiden knyttet til problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. For at informantenes perspektiver skulle komme frem benyttet vi åpne spørsmål. Ved åpne spørsmål forhindrer vi minst mulig påvirkning fra forskerne, samt at informanten fikk delt sine umiddelbare tanker og meninger. I forkant av det første intervjuet testet vi intervjuet på kontaktperson i markedet og fikk sjekket at spørsmålene fungerte i henhold til sin hensikt. Dette styrket begrepsvaliditeten i studien.

Intern validitet handler om troverdighet. For å kunne teste den interne validiteten må vi se på om det kan etableres årsakssammenhenger mellom variablene (Yin, 2018, s. 42). Vedvarende observasjon er en av to teknikker for å vurdere om resultatene er troverdige. Det omhandler å bruke tid til å bli godt kjent med feltet, slik at man evner å skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon (Johannessen et al., 2021, s. 256). Gjennom bearbeidelse av teori og rapporter i forkant av studien ble det opparbeidet et godt grunnlag for å kunne vurdere hva som er relevant informasjon. Intern validitet kan også styrkes gjennom å tilbakeføre resultatene til

informant eller kompetente personer, for å bekrefte resultater (Johannessen et al., 2020, s. 251). Kun tre av informantene fikk sendt transkriberte intervjuer tilbake for gjennomgang. Hadde vi aktivt jobbet for å få tilbakeført resultatene til flere informanter kunne vi styrket validiteten ytterligere. Vi valgte å ikke fokusere på dette da butikkeier og produsenter hadde begrenset med tid, og grunnet at butikkeiere ble kontaktet per telefon og ikke mail. Dermed ble det vanskeligere å ettersende intervjuene. Metodetriangulering er en annen teknikk for å vurdere om resultatene er troverdige. Det handler om å benytte flere ulike metoder i arbeidet, og dette er gjennomført i studien.

Ekstern validitet viser til om funnene i studien kan generaliseres til andre situasjoner (Yin, 2018, s. 42). Kan studiet overføres til liknende fenomener? Det er vanskelig å oppnå ekstern validitet for studiet grunnet at verdikjeden for F&G er unik. Funnene er et resultat av markedssammensetningen og et varierende utvalg av informanter, som gjør det vanskelig å overføre studiet vårt til andre liknende fenomener, med mindre det finnes en lik markedssammensetning. Kvalitative resultater har en tendens til å være rettet mot det unike ved fenomenet som studeres, og datainnsamling skjer gjennom få individer med visse egenskaper – man søker dybde, ikke bredde (Johannessen et al., 2020, s. 252). Derimot har vi lyktes å styrke den eksterne validiteten gjennom utfyllende beskrivelser av detaljer ved F&G-markedet og det uavhengige dagligvaremarkedet, som gjør det lettere for andre å bedømme om resultatene fra vår studie kan overføres til andre kontekster (Johannessen et al., 2020, s. 252). På bakgrunn av at det er vanskelig å overføre studien til liknede fenomener var det også tydeligere at vår studie ikke var en casestudie.

4.4.2 Pålitelighet

Pålitelighet handler om det vil være mulig å få de samme resultatene hvis studien gjenskapes (Bell et al., 2022, s. 48). Ettersom det er brukt kvalitativ metode er dette tilnærmet umulig. I intervjuene er det samtalen som styrer datainnsamlingen, og det er vanskelig å oppnå en tydelig og konsekvent struktur (Johannessen et al., 2021, s. 256). Påliteligheten er styrket ved å gi grundige beskrivelser av konteksten, og en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosjektet (Johannessen et al., 2021, s. 256). Kontekst og fremgangsmåte er beskrevet i detalj gjennom metodekapittelet, som skal gjøre det enklere å gjennomføre lignende studie på et senere tidspunkt.

4.5 Forskningsetiske hensyn

Det er viktig å være bevisst på forsknings etiske hensyn spesielt når mennesker er involvert. Bekymringer knyttet til etikk kan dukke opp i alle deler av forskningsprosjektet. Derfor stilles det høye krav til etiske standarder. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har vedtatt forskningsetiske retningslinjer. Retningslinjene gir tre ulike hensyn som forskere må tenke igjennom: informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade (Johannessen et al., 2021, s. 45). Studier som skal samle inn data fra må få en godkjenning fra Sikt. Før intervjuene startet måtte alle informantene signere et samtykkeskjema. Med et samtykkeskjema sikres det at informanten får nødvendig informasjon, og at de kan ta en gjennomtenkt beslutning på om de ønsker å delta i studien eller ikke (Bell et al., 2022, s. 117). I dette skjema fant de informasjon om studien, datahåndtering og deres rettigheter som deltakere. Samtykkeskjema fulgte strukturen anbefalt av Sikt og er vedlagt som vedlegg 4.

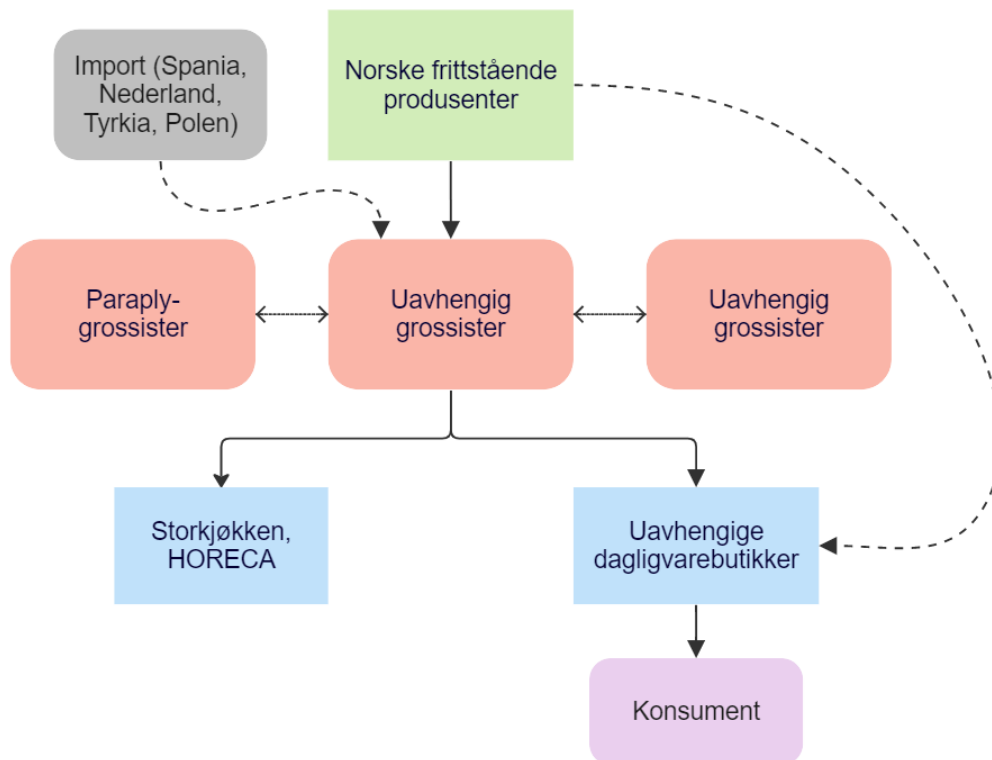
De innsamlede dataene ble behandlet med respekt og profesjonalitet. Vi har gjennom hele intervjuprosessen vært åpne om hvilke rettigheter de har som informant. Det var viktig for oss å informere informantene om at det var frivillig å delta, og at de kunne trekke seg når som helst dersom de ønsket det. Anonymiseringen var viktig for å sikre åpne og ærlige svar gjennom intervjuet. Gjennom gode lagringsrutiner ble det sikret at kun forskerne hadde tilgang til dataen. Etter at studien er levert vil all data bli slettet.

5 Resultater

I dette kapitlet vil resultatene fra datainnsamlingen presenteres. Det er hensiktsmessig å presentere resultatene i fire deler for å besvare problemstillingen. De er delt inn etter forskningsspørsmålene som alle har som mål å underbygge problemstillingen i studien.

5.1 Verdikjeden og verdisystemet for F&G i uavhengige dagligvarebutikker.

For å få innsikt i hvordan verdikjeden er bygd opp stilte vi informantene spørsmål om deres egen verdikjede for F&G, og hvordan de opererer og tar valg. Hensikten var å få frem deres beskrivelser, forklaringer, tanker og erfaringer.



Figur 8: Verdikjeden for F&G i det uavhengige markedet

I figur 8 presenteres verdikjeden for F&G i de uavhengige dagligvarebutikkene og grossistene slik vi oppfatter den på bakgrunn av det innsamlede datamaterialet. Figur 8 må ses i sammenheng med figur 7 om verdisystemet til norsk F&G på side 28. I gjennomgangen av informantenes beskrivelse av verdikjeden starter vi med produsentene. F&G-produsenter har varierende praksis. Dette betyr at de ulike produsentene selger gjennom ulike salgskanaler og har ulike produksjonsanlegg på sine gårder

- Produsent 1 er en potetbonde som har hatt produksjon på gården langt tilbake i tid. Informanten selger sine varer til to grossister i det uavhengige markedet.
- Produsent 2 produserer ulike grønnsaker og potet. Produsenten er medlem av et produsentsamvirke. Produktene selges i hovedsak gjennom produsentsamvirket de er medlem av, men selger også til grossister i det uavhengige markedet.
- Produsent 3 er dyrker ulike grønnsaker og salater. På gården har de også pakking og foredling av grønnsakene. De er medlem av en produsentorganisasjon. Produsent 3 leverer til mellom 10 og 15 grossister i det uavhengige markedet som leverer til blant annet storkjøkken og restauranter.
- Produsentsamvirket er et sameie av et større antall produsenter F&G. Deres hovedkunde er en paraplygrossist, men de har også industrikunder. Informanten jobber med forskning og utvikling.

Alle produsentene har lang erfaring. Produsent 1 og 3 kan omtales som frittstående produsenter fordi de ikke er medlem av et produsentsamvirke som leverer til en paraplygrossist. De opererer dermed ikke med skriftlige avtaler med grossistene de leverer til. Ifølge produsent 3 har de noen ganger levert til paraplygrossister når det er mangel på varer i verdikjeden. Dette gjøres ifølge informanten selv, fordi de har mulighet til å være fleksibel og svare raskt på forespørsler.

Alle informantene har produkter som må pakkes før de leveres til grossist. Produsentene kan ha egne pakkerier på gården, eller transporterer produktet til et felles pakkeri. Produsent 1 og 3 har egne pakkerier. Produsent 2 leverer til et felles pakkeri i nærområdet. Når varene er pakket transporteres de til grossist. Produsent 1 og 3 har ansvar for transporten selv. Produsent 2 som leverer til paraplygrossist får varene hentet fra pakkeriet av grossisten. Alle produsentene er fornøyde med sine løsninger for transport.

Grossistvirksomhet er neste steg for varene. Vi vil først presentere grossistene vi intervjuet:

- Uavhengig grossist tilbyr frukt og grønnsaker fra hele verden, samt andre produkter bl.a. tørrvarer. Informanten har jobber som assisterende daglig leder.
- Paraplygrossist er en større F&G grossist som leverer til paraplykjeder. De har hovedvirksomhet i Norge, men opererer også internasjonalt. Informanten jobber med forskning og utvikling.

Uavhengig grossist har ingen skriftlige avtaler med sine leverandører og kunder. De kjøper varer fra rundt åtte forskjellige frittstående aktører, hvorav noen av de er grønnsaksprodusenter. Noen av aktørene har de et langvarig forhold til, og med disse har grossisten muntlige avtaler. Uavhengig grossist kjøper importert F&G fra en annen grossist som holder til i Norge. Disse varene kommer fra hele verden. Kundene til grossisten er restauranter, catering og cafeer som er opptatt av kvalitet. De selger fast til en uavhengig dagligvarebutikk. Paraplygrossist får norsk F&G levert fra et produsentsamvirke. Det vertikale verdikjedesamarbeidet mellom denne grossisten og produsentsamvirket sikrer stabil tilgang til volum og kvalitet. Paraplygrossist er produsentsamvirkets største kunde og kjøper 90 % av deres produserte F&G. Import står de for selv. Paraplygrossisten har tre salgskanaler: Dagligvare, storkjøkken og industri, hvor alle er opptatt av kvalitet. Det kommer frem i intervjuene at grossistene kjøper F&G av hverandre. Hvis en grossist mangler et produkt, vil de søke til de andre grossistene for å få tak i produktet. I figur 8 er dette illustrert med piler mellom de ulike grossistene. Denne viser interaksjon mellom uavhengige grossister og paraplygrossister.

Produktene blir distribuert fra grossist til detaljist som sørger for at varene når konsument, i hovedsak detaljist eller storkjøkken. I denne studien er fokuset detaljist. Under introduseres butikkeierne som er intervjuet. Butikkeier 1, 2 og 3 driver butikker uten tilknytning til en kjedebutikk.

- Butikkeier 1 har drevet butikken i Viken i 10 år. Den har bredt utvalg av tørrvarer og eget kjølerom for F&G. Informanten ble introdusert til markedet gjennom en venn.
- Butikkeier 2 har drevet butikken i Viken i 5 år. Butikken har ferskvaredisk, bredt utvalg av tørrvarer og eget område med F&G. Butikken ble startet fordi informanten så et behov for å starte butikk i området.
- Butikkeier 3 har drevet butikken i Viken i 10 år. Butikken har vært i drift i 20 år og har spesialisert seg på gourmet de senere årene. I butikken er det fokus på lokale norske produkter. De har ferskvare disk, og eget rom for F&G. I tillegg har de tørrvarer fra hele verden. Som butikkeier 2 så denne eieren et behov i markedet.

- Butikkeier 4 driver butikken sammen med familien. Butikken ligger i Oslo, og har vært i drift i snart 40 år. Det er stort utvalg av dagligvarer fra hele verden og en mindre F&G avdeling. Dette er en Franchisebutikk⁴ under en av paraplykjedene.

De uavhengige dagligvarebutikkene kjøper F&G gjennom uavhengige grossister i Oslo-området. Alle butikkeierne benytter seg av de samme fire grossistene og har de samme rutinene for innkjøp. Butikkeier 3 benytter også en femte grossist. Alle reiser til grossistene daglig for å plukke varer. Butikkeierne har mellom 20 og 50 minutters reisevei. Varene som plukkes blir levert til avtalt tid hos butikkene. Butikkeier 1 får varer én gang i uken, butikkeier 2 får varer to ganger i uken, mens butikkeier 3 får varer hver dag. Butikkeier 2 er den eneste som fast oppsøker alle grossistene, og oppleves som mest dedikert i jakten på gode produkter. Butikkeier 3 er eneste som kjøpe F&G direkte fra lokale produsenter. Butikkeier 4 avviker fra de andre ved å bestille gjennom paraplygrossist. Av paraplygrossisten mottar de bestillingslister. På listene er det ikke mulig til å velge mellom import eller norskprodusert. Informanten har muligheten til å supplere med andre produkter. Da handler de hos de samme grossistene som øvrige butikkeiere. Ingen av de uavhengige dagligvarebutikkene har skriftlige avtaler om innkjøp av F&G med sine grossister. Butikkeier 2 har utforsket muligheten til å benytte en paraplygrossist som leverandør. I forbindelse med dette forteller informanten at butikken hadde blitt registrert som storkjøkken i deres systemer. Storkjøkken har en annen forretningsmodell som resulterer i høyere innkjøpspriser enn hos de grossistene som de vanligvis benytter seg av. Butikkeier 2 mener «det blir utfordrende for dem å sette priser som er lave da innkjøpspriser for storkjøkken er høyere».

De uavhengige dagligvarebutikkene betrakter ikke kjedebutikker som konkurrenter på bakgrunn av ulikt i sortiment og strategier. Butikkeier 3 forteller at det finnes en lignende butikk i nærheten, men hevder at utvalget gjør at de likevel er ulike. Butikkeier 2 forteller om det samme, og er i lignende situasjon. Kundene til de uavhengige dagligvarebutikkene er konsumenter fra ulike husholdninger. Ingen av butikkeierne peker ut en typisk kunde. Butikkeier 1 beskriver at kundene har både utenlandsk og norsk opprinnelse. Butikkeier 3 forteller at kundene er lokale. Butikkeier 2 og 4 sier at alle er kunder hos dem. Butikkeier 4 har

⁴ Franchisebutikk defineres som en butikk eid av kjøpmann selv, men han betaler en avgift til kjeden det er inngått avtale med. Dette for å få tilgang til franchisegiverens konsept, merkevarer, markedsføring og innkjøpsavtaler (Oslo Economics, 2017, s. 28).

også kunder innen hjemmesykepleien og barnehager i området. De har alle varierende kundegrupper akkurat som i kjedebutikkene.

5.2 utfordringer for økt norskandel F&G i uavhengige dagligvarebutikker

Vi var interessert i å få en dypere forståelse av hvilke utfordringer aktørene i det uavhengige markedet står ovenfor. På bakgrunn av litteraturgjennomgangen hadde vi utarbeidet potensielle emner informantene ville komme inn på. Temaene som vi hadde pekt oss ut på forhånd var: pris, konkurranse, tilgang og kvalitet. Noen av temaene ble lagt mer vekt på av informantene enn andre. Informantene vi intervjuet identifiserte to hovedområder for utfordringene: *Betalingsvilje og etterspørsel for F&G, og avtaler i verdikjeden og tilgang til norsk F&G.* På bakgrunn av analyse av teori og data ligger utfordringene i konkurransesituasjonen og strukturelle forhold i verdikjeden for F&G.

5.2.1 Betalingsvilje og etterspørsel etter F&G

Flere faktorer spiller inn når det er snakk om pris og hvilke utfordringer aktørene står ovenfor. Grunnen til at flere butikkeiere velger import er at prisen på importert F&G er lavere enn norskprodusert. Butikkeier 1 sier at prisen på norsk kan være «skremmende høye», og velger derfor bort norsk. For at informanten skal kunne ta inn mer norskprodusert er det viktig med en konkurransedyktig pris og god kvalitet. Dette er den uavhengige grossisten enig i. De velger import dersom prisen på norsk er 20 til 30 % høyere enn import. De frittstående produsentene forteller at det er vanskelig å selge til samme pris som paraplygrossistene. Produsent 1 forteller at produktene deres selges til lavere pris enn det produsentsamvirkene gjør for å holde liv i markedet. En konsekvens av å ikke være bundet av avtaler gjør at produsent 3 er nødt til å være fleksibel på pris og tilbud for å tilpasse seg en mer uforutsigbar etterspørsel. Produsentsamvirket påpeker at produksjonen av norsk F&G skjer i et høykostland. De mener det er vanskelig å tilby en konkurransedyktig pris når de som produserer i andre land har lavere utgifter.

Kundene til de uavhengige dagligvarebutikkene er også opptatt av pris og kvalitet, og av den grunn oppsøker de butikkene. Felles for alle de tre uavhengige dagligvarebutikker er at service er viktig for kundene deres. Dette er hovedgrunnen til at kundene kommer tilbake igjen og igjen. Kundene ønsker også god kvalitet, og av den grunn oppsøker de butikkene. Butikkeier 2 hevder at kundene oppsøker butikken på grunn av eksotiske, eksklusive og ferske varer. Fokuset på

kvalitet stemmer godt med observasjonene gjort i forkant av intervjuene. Intervjuobjektene har ryddige butikker med mye forskjellige varer. Butikkeier 1 og 2 nevner at kundene er prisbevisste, og at de tiltrekkes av gode priser. Alle butikkeierne er enige om at kundene liker når F&G selges rimelig. Butikkeier 1 sier at hvis en kunde kan velge mellom norsk og importert, vil de velge det billigste alternativet.

Mengder kjøpt og solgt styres av tilbud og etterspørsel. Produsentene av F&G er godt informerte om etterspørsel etter norskproduserte produkter. Produsent 1 og 2 er enige om at det er god etterspørsel etter norsk. Dette med bakgrunn i at de får solgt unna hele produksjonen. Den siste produsenten mener det motsatte – at etterspørselen er svak og lojaliteten til norske produkter går ned. Produsent 3 sier at konsumentene handler annerledes enn det de svarer i konsumentundersøkelser, de velger ofte det rimeligste alternativet. Det samme sier paraplygrossisten og produsentsamvirket. Utfordringer ligger dermed i konsumentenes etterspørsel og betalingsvilje for norskprodusert. Dette støtter hovedbudskapet i *Grøntsektoren mot 2035* om at en økning i norskandelen for F&G må være etterspørselsdrevet (Landbruks- og matdepartementet, 2020). Paraplygrossisten støtter dette og sier at det er «markedet sin evne til å kjøpe, som styrer mulighetene for vekst». For at konsumentene skal velge norsk mener produsentsamvirket at norske produkter må ha samme kvalitet som import, helst bedre.

5.2.2 Avtaler i verdikjeden og tilgang til norsk F&G

For å avdekke om uavhengige dagligvarebutikker har tilgang til norsk F&G gjennom året stilte vi spørsmålene «velger dere å kjøpe norsk når det er tilgjengelig?» og «hvordan er tilgangen er gjennom året?». To av butikkeierne mener det er vanskelig å finne norsk på markedet i dag, men tilgangen er ikke helt stengt. Butikkeier 2 forteller at paraplygrossistene har avtaler på forhånd som begrenser andre grossisters tilgang. Dette bekrefter uavhengig grossist ved å si at de bindende avtalene ødelegger tilgangen og konkurransen i det norske F&G-markedet. De er avhengig av å kjøpe direkte av norske produsenter for å holde kostnadene nede og være konkurransedyktige. Butikkeier 2 skulle ønske grossistene hadde et bedre tilbud av norsk F&G. Et bedre tilbud ville gjort det lettere å velge norsk, og øke norskandelen i butikken.

Produsent 2 benytter seg av muligheten til å levere til grossister utenfor produksjonsavtalen. Informanten forteller at uavhengige grossister kan ta kontakt for å få kjøpt produkter. Produsent 1 er frittstående og understreker viktigheten av at uavhengige grossister overlever i markedet. Dette for å sikre de uavhengige dagligvarebutikkene tilgang til norske produkter. «De

grossistene som trengs er det færre av og de blir spist opp av de store» sier han. Ifølge produsent 3 kan butikkeierne oppleve at de har begrenset tilgang til norsk F&G, men at dette også kan skyldes at de ikke har betalingsvilje for produktene

5.3 Markedssituasjonen for F&G i dagligvaremarkedet

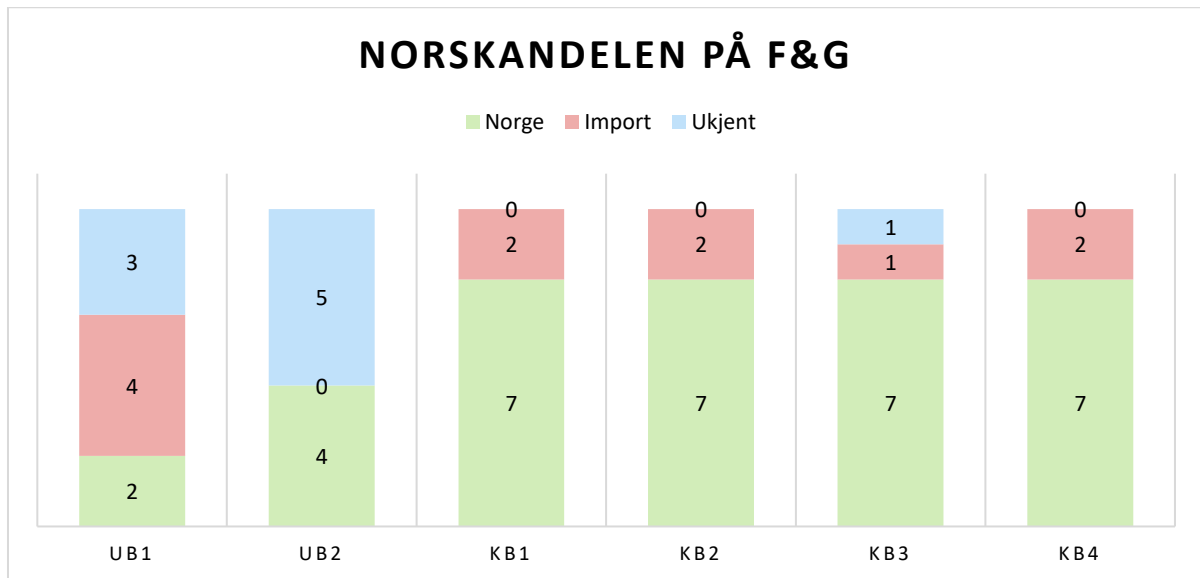
Vi ønsket innblikk i dagens situasjon og mulighetene for utvikling av norskandelen, sett fra perspektivet til aktørene i verdikjeden. Dette for å kunne styrke eller svekke funn fra litteraturgjennomgangen presentert i kapittel 3. Det er naturlig å dele kapittelet i to. Første del vil ta for seg hvordan aktørene påvirkes av utfordringene for økt norskandel, og andre del beskriver konkurransesituasjonen for pris.

5.3.1 Dagens situasjon og utvikling for F&G

For å besvare problemstillingen for studien er det interessant å kartlegge dagens situasjon for F&G i dagligvaremarkedet. Det er naturlige sesongvariasjoner for F&G, og importen er høyest i vintersesongen. Butikkeierne oppgir ulike andeler norskprodusert, men alle er i samme del av skalaen. På vinteren er importandelen fra 75 % og helt opp til 100 % i noen av butikkene. Om sommeren reduseres importandelen hos butikkeier 2, fra 75 % til 60 %. De andre butikkeierne forteller også om redusert importandel. Grossistene har samme oppfattelse av sesongvariasjoner. Paraplygrossisten forteller at de har en norskandel på rundt 35 % av total omsetning for F&G. I sesong ligger norskandelen på 80 %, og det er opp mot 100 % dekning på mange kulturer. Uavhengig grossist har norskandel på rundt 30 %, og i sesong opp mot 50 %. Ifølge butikkeier 2 er det produkter som rødbeter, poteter, agurk, salat og selleri som er norsk gjennom hele året.

For innsikt i dagens situasjon er det gjennomført observasjon av produksjonsland på ulike produkter i sesong hos fire kjedebutikker (KB) og to uavhengige dagligvarebutikker (UB). Produktene som ble observert kinakål, kålrot, crispisalat, potet, gulrot, rødløk, rødbeter, agurk og blomkål. Resultatene presenteres i figur 9. Kjedebutikkene har sju norsk produserte grønnsaker. Uavhengige dagligvarebutikker har et lavere antall, og har kun to til fire norsk produserte grønnsaker. Produktene som er markert som ukjent i figuren var det ikke mulig å finne merking om produksjonsland. Det skyldes dårligere merking i de uavhengige dagligvarebutikkene sammenlignet med kjedebutikkene. Kjedebutikkene har god merking med digitale priser som inneholder både pris og opphavsland. I de uavhengige dagligvarebutikkene er dette annerledes. Prislappene er ofte håndskrevne, og inneholder kun pris. F&G-kassene kan

inneholde informasjon, men det er vanskelig å si om det er kassene varene kom i. Dette kan man se i kjedebutikkene også. Tydelig merkede norske agurker kan ligge i kasser som tilsier at de kommer fra Spania. En observasjon i en kjedebutikk var også at norske og spanske agurker lå samme i kasse. I de uavhengige dagligvarebutikkene er det også større grad av løsvekt som gjør merking vanskeligere. Det ble også oppdaget feil på digital prislapp. På den digitale prislappen stod det at produktet var norskprodusert, men på emballasjen stod et annet land.



Figur 9: Resultat fra observasjon av norskandel for ni ulike produkter hos tre uavhengige dagligvarebutikker (UB) og fire kjedebutikker (KB)

Informantene er ikke samstemte når det gjelder hvilken retning utviklingen på norskandelen går. Dette kan skyldes at noen av informantene har mindre erfaring. Butikkeier 3 mener at toll på import har vært effektiv og ført til økt norskandel på F&G. I motsetning forteller butikkeier 2 at det er vanskeligere å få tak i norskprodusert, spesielt jordbær. Uavhengig grossist mener at det har vært en negativ utvikling i norskandel F&G. Tidligere var det mer norske produkter som bær, tomater og kål tilgjengelig. De hadde også flere leverandører av F&G. Et eksempel på nedgangen er at de kjøper importert salat om sommeren siden det ikke er nok norsk på markedet. Paraplygrossist beskriver en positiv utvikling i norskandelen. Deres norskandel har økt med 15 % de siste årene – fra 20 til 35 %. Informanten forteller at sesongen for lagringsgrønnsaker er strukket så langt det er mulig. Likevel er det nødvendig å importere i en overgangsperiode for å opprettholde kvaliteten.

For å kunne vurdere mulighetene for økt andel norskprodusert i dagligvaremarkedet, må vi først avklare om markedet ønsker en slik endring. I forbindelse med dette er det viktig å ta hensyn

til produsentenes synspunkter om økt produksjon. Produsent 2 er på makskapasitet slik gården er i dag, og uttalte ikke noe ønske om å utvide produksjonen. Produsent 1 er i samme situasjon, og trenger mer lagringsplass før de kan produsere mer. Sammen med produsent 3, har de et ønske om å øke produksjonen. Produsentsamvirket forteller at produsentene deres har kapasitet til å produsere mer. Produksjonsplanleggingen viser «hvert år at de ønskene vi får inn fra produsentene er høyere enn behovstallet som vi får fra kundene våre». Begge grossistene uttrykker også interesse for å øke norskandelen. Paraplygrossist har et mål om å jobbe for økt norskandel: «Vi skal øke norskandelen i både volum og verdi, det er kjempeviktig».

Alle butikkeierne er tydelige på at de ønsker å øke norskandelen i sine butikker. Kundene til butikkeier 3 etterspør norsk, og de må derfor ha norsk i butikken. Butikkeier 1 ønsker å satse på lokalprodusert F&G fremover. Butikkeierne gir ulike grunner til at de ønsker mer norske produkter, men alle er enige om at norskprodusert har bedre kvalitet og er ferskere enn import. Ifølge butikkeierne og uavhengig grossist er norskprodusert bedre på smak, ferskhet og utseende. Kvalitet verdsettes av butikkeierne og er derfor et insentiv for å kunne omsette mer norskprodusert. To butikkeiere påpeker at kvalitetsforskjellen mellom norsk og import kan skyldes reiseveien. For eksempel høstes noen sorter før de er modne grunnet at det skal fraktes langt. Uavhengig grossist nevner også dette som potensiell årsak til høyre andel svinn på import.

Når den uavhengige grossisten har overskuddsvarer med kort holdbarhet, reduserer de prisen. Dette gjør produktene attraktive for uavhengige dagligvarebutikker, og hjelper de med å bli kvitt varene. Alle butikkeierne bekrefter dette ved at de ofte får tilbud om partivarer hvor noen av de tar inn mer av dette enn andre. Partivarene kan også være annensorteringer eller ha andre svakheter ved kvaliteten. Vi har ofte observert F&G med lavere kvalitet til nedsatt pris i de uavhengige dagligvarebutikkene.

5.3.2 Omsetning og prissetting på F&G

F&G er viktig i de uavhengige dagligvarebutikkene. Ifølge butikkeierne selv utgjør F&G 30-40 % av den totale omsetningen. Dette er 20-30 % høyere enn i kjedebutikkene. Alle butikkeierne forteller at F&G er varegruppen med lavest margin i butikken. Butikkeier 1 oppgir at deres margin er rundt 5 %. Butikkeier 2 nevner at de kanskje legger på 5 kr, men at det varierer på ulike produkter og kampanjer. Noen ganger selger de F&G til en utsalgspris som er lavere enn innkjøpspris. Dette er fordi de bruker F&G til å trekke kundene inn i butikken. Den

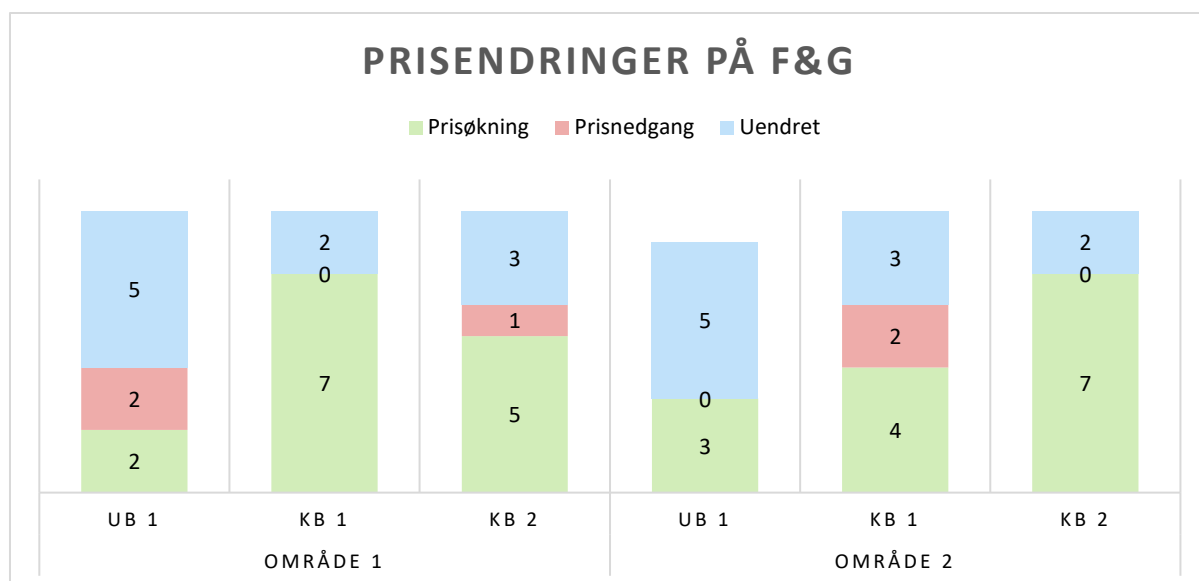
uavhengige grossisten har også lav margin på F&G. De får maks 10 % i avanse om de selger til butikk, men legger ofte på 1 kr for at butikkene skal være konkurransedyktige. Pris på F&G er derfor et viktig konkurransemiddel for de uavhengige dagligvarebutikkene.

Det er gjennomført to ulike prisregistreringer. Resultatene fra registreringene ligger 6 og 7. Prisregistrering B ble gjennomført for å se på prisutviklingen i området på Grønland i Oslo. Det er høy tetthet av uavhengige dagligvarebutikker i dette området, og det er naturlig at dette markedet er preget av sterk konkurranse. Tabell 3 viser prisutviklingen på fire ulike grønnsaker fra november 2022 til april 2023 i én uavhengig dagligvarebutikk. Butikken har i denne perioden kun økt prisen på potet med 1 kr. Prisene på rødløk, crispisalat og gulrot har vært uendret i perioden.

Tabell 3: Resultat fra prisregistrering B i én uavhengig dagligvarebutikk i Oslo

Kultur	November 2022	Januar 2023	Februar 2023	April 2023
Rødløk, pr kg	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr
Cripisalat, pr stk	24,00 kr	-	24,90 kr	24,90 kr
Gulrot, pr kg	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr
Potet, pr kg	9,90 kr	11,90 kr	11,90 kr	12,90 kr

I prisregistrering A ønsket vi å sammenligne prisendringer imellom kjedebutikker (KB) med uavhengige dagligvarebutikk (UB) i et annet område i Oslo. Innsamlingene er gjennomført med to måneders mellomrom. Prisregistreringen ble gjort samtidig som norskandelen ble registrert, og dermed ble prisen på de samme grønnsakene (kinakål, kålrot, crispisalat, potet, gulrot, rødløk, rødbeter, agurk og blomkål) registrert.

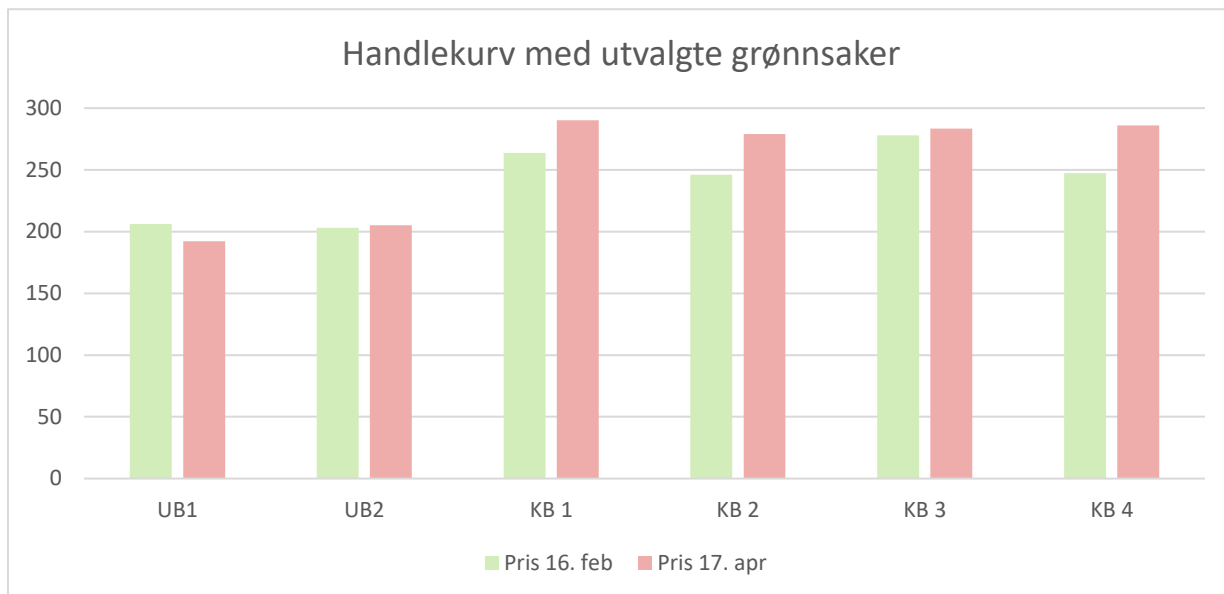


Figur 10: Resultat fra prisregistrering A av prisendringer for ni ulike produkter hos to uavhengige dagligvarebutikker (UB) og fire kjedebutikker (KB)

Figur 10 viser at de uavhengige butikkene har endret prisen tre og fire ganger i perioden, mens kjedebutikkene har endret prisen seks til syv ganger i perioden. I UB 1 fikk vi ikke registrert prisendringen på rødbeter da de ikke hadde denne varen inne ved et av besøkene.

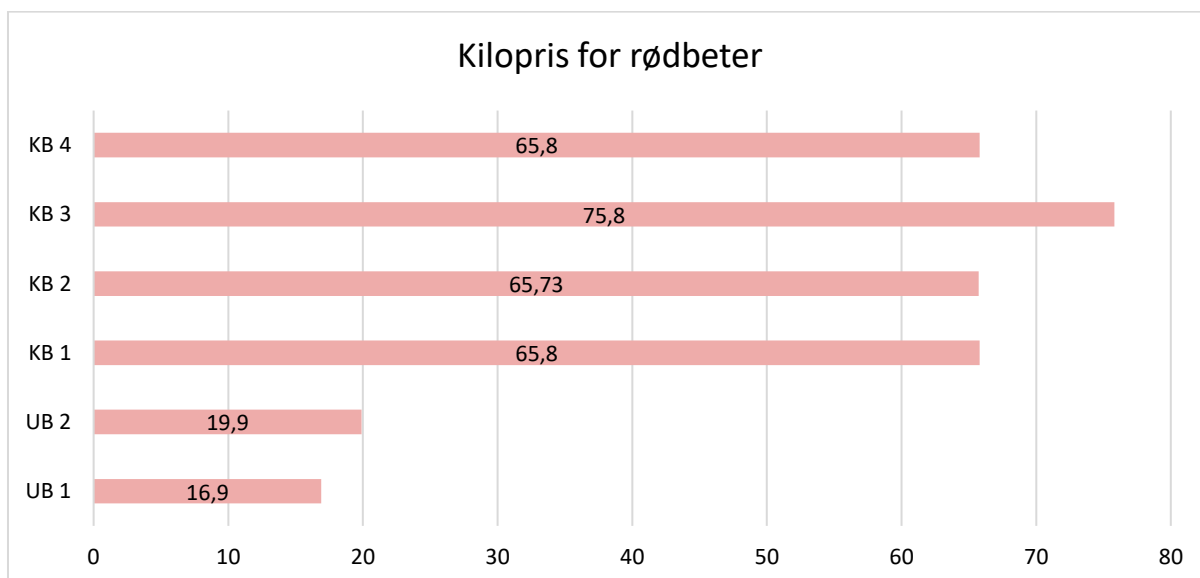
Prisregistrering A og B viser at prisendringer skjer hyppigere i uavhengige dagligvarebutikker utenfor Grønlandsområdet. Forskjellene i prisendringer kan også forklares av butikkeierne. Alle butikkeierne vi intervjuet ble spurt om hvordan de priset F&G. De fortalte at de følger prissituasjonen i markedet nøye, og endrer priser ofte. Butikkeier 1 endrer prisene ukentlig, mens de to andre endrer priser hyppigere. De endret prisen når de får levert F&G.

Pris på F&G i kjedebutikker og uavhengige dagligvarebutikker ble også sammenlignet. I figur 11 presenteres prisen på en handlekurv bestående av en kinakål, en kg kålrot, en crispisalat, 1 kg potet, en kg gulrot, en kg rødløk, en kg rødbeter, en agurk og en blomkål. En handlekurv med produktene kostet rundt 200 kr i uavhengig dagligvarebutikk, mens i kjedebutikkene kostet handlekurven fra rundt 250 kr og oppover. Av figur 11 kan vi også se at prisøkningen har vært høyere i kjedebutikkene mellom 16. februar og 18. april enn hos uavhengige dagligvarebutikker.



Figur 11: Pris på handlekurv av et utvalgte F&G hos fire kjedebutikker (KB) og 2 uavhengige dagligvarebutikker (UB) samlet inn i prisregistrering A

Rødbeter skilte seg ut, og hadde mye høyere kilopris i kjedebutikker enn i uavhengige dagligvarebutikker. I figur 12 presenterer de ulike kiloprisene. Høyeste kilopris hos uavhengig dagligvarebutikk er kr 19,90 per kilo. I motsetning er laveste kilopris hos kjedebutikk kr 65,73 per kilo.



Figur 12: Sammenligning av kilopris mellom uavhengige dagligvarebutikker og butikkjeder. Tallene er basert på innsamlet pris.

5.4 Potensial og løsninger for å øke norskandelen på F&G i dagligvarebutikker

Vi søker å få innblikk i hvilket potensial det uavhengige markedet har for videreutvikling, og muligheten til å ta inn mer norskprodusert i deres butikker. Vi har valgt å presentere funnene fra informantgruppene hver for seg. Dette fordi de ulike leddene har ulike perspektiv på verdikjeden, og dermed forskjellige løsninger.

Skal butikkeier 1 selge mer norsk F&G må grossistene ha konkurransedyktige priser og god kvalitet. Informanten forteller også at de ønsker å kjøpe direkte fra lokale produsenter, og at dette kan være med å øke norskandelen. utfordringen er at etterspurt volum er for lavt, og at produsentene ikke ønsker å levere volum av den størrelsen. Butikkeier 4 ønsker også muligheten til å kjøpe varer fra lokale produsenter. Butikkeier 3 mottar allerede leveranser fra lokale produsenter, og kunne tenke seg å øke norskandelen ved å tilby flere økologiske produkter. Dette begrunnes med at kundene har betalingsvillighet for norske produkter. For butikkeier 2 ligger løsningen i grossistleddet gjennom økt tilbud av norskprodusert fra grossistene. Dette vil gjøre norsk F&G mer tilgjengelig for uavhengige dagligvarebutikker.

Grossistene operer i ulike deler av markedet, og dette reflekteres gjennom deres løsninger. For at den uavhengige grossisten skal kunne omsette mer norsk F&G må prisene ned. Dersom prisene går ned er de ikke lenger avhengig av import for å kunne konkurrere med paraplygrossistene. En annen løsning er endring i avtalene mellom produsentsamvirke og paraplygrossist. Et eksempel på dette er at de uavhengige grossistene får tilgang til varer som ikke paraplygrossist tar imot grunnet kvalitetsavvik. Paraplygrossist mener at konsumenten er løsningen for å øke norskandelen av F&G. Konsumentene må etterspørre norske varer, og være villig til å betale høyere pris for disse. Økt kvalitet kan bidra til å øke denne betalingsvilligheten, og kan dermed konkurrere med import.

Løsningene til produsentene er spredt. Det er enighet mellom produsentsamvirket og paraplygrossisten om at konsumentene er nødt til å spise mer norsk F&G for å stimulere økt etterspørsel. Produsentsamvirket trekker også frem muligheten til å benytte F&G som ikke tilfredsstillende kvalitetskravene i foredlingsindustrien. Både produsentsamvirket og produsent 2 er opptatt av bevisstgjøring rundt norske produkter. De mener at bedre merking og synliggjøring av norske produkter kan bidra til økt konsum og etterspørsel. Produsent 2 ønsket

også mer informasjon om produsentene på pakningen. Dette for å skape tilhørighet til deres produkter. Produsent 1 mener at løsningen ligger i styrke uavhengige grossisters posisjon.

På bakgrunn av data samlet inn fra butikkeiere, produsenter og grossister, stilte vi produsentsamvirket spørsmålet om de ser på muligheter utenfor de markedsandelene de har i dag. Med dette ønsket vi å få svar på om de uavhengige dagligvarebutikkene er en markedsmulighet. Informanten svarte «vi har ingen planer om å ha noen egne butikker som kunde og vi har ikke vært i dialog med innvandrerbbutikkene for omsetning av våre varer». Bakgrunnen for dette er verdikjedesamarbeidet med en paraplygrossist. De ønsker å fortsette å være foretrukket leverandør, og opprettholde den gode kunderelasjonen. Samtidig er de ikke fremmede for endringer, og følger med på hvordan markedet utvikler seg.

Produsentsamvirket mener det finnes andre mindre aktører som har løsninger som gjør norsk F&G tilgjengelig for andre enn de store aktørene i markedet. Her trekker de frem REKO-ringen, Bondens Marked og en del apper som kan brukes, blant annet Local Foods. Informanten trekker også frem at bevisstgjøring og merking av norskproduserte produkter er dårlig, og at det her kan ligge løsninger for å øke konsumenters bevissthet rundt norskprodusert. Produsent 2 er enig i dette og hevder at merking og pakking av norske produkter også er dårlig.

6 Diskusjon

I et forsøk på å besvare problemstillingen vil vi i dette kapittelet diskutere resultatene i sammenheng med teorien og litteraturgjennomgangen. Kapittelet er delt opp i tre underkapitler. I første kapittel vil begrensninger ved studien diskuteres, før vi går videre til å besvare forskningsspørsmålene. Forskningsspørsmål 1 og 2 vil vi forsøke å besvare i underkapittel 6.2, mens forskningsspørsmål 3 vil forsøkes besvart i underkapittel 6.3.

6.1 Begrensninger ved studien

I denne studien hadde vi ti informanter fra ulike ledd i verdikjeden som stilte til intervju. Dette har gjort at vi fikk god breddekunnskap om hele verdikjeden til det uavhengige markedet. Det kunne vært gjennomført flere intervjuer for å oppnå mer korrekt data innen hver av informantgruppene. Datagrunnlaget fra grossistleddet er begrenset, og det var ønskelig å intervju flere i studien. Av de fire aktuelle kandidatene takket alle nei. Vi fikk inntrykk at de ikke ville delta fordi de ikke ville dele konkurransesensitiv informasjon. Dette var gjennomgående hos flere aktuelle kandidater, også fra produsentleddet og butikkeiere.

Det er store variasjoner mellom de uavhengige dagligvarebutikkene når det kommer til innsamlet data fra intervju og observasjon. Hensikten med studiet er ikke at utvalget skal være representativt, men heller søke forståelse av dagligvaremarkedet, og verdikjeden for F&G. Utvalget er begrenset, og funnene kan dermed ikke generaliseres. Vi vet ikke om datamaterialet vårt vil endret seg fullstendig om vi hadde snakket med enda flere butikkeiere. Det er derfor viktig å påpeke at våre funn ikke er representativt, og vil ikke kunne gjelde for alle uavhengige dagligvarebutikker og aktørene i deres verdikjede for F&G.

6.2 Verdikjeden for F&G og struktur i uavhengige dagligvarebutikker

Mulighetene for å øke andelen av norsk F&G i dagligvarebutikker påvirkes av alle leddene i verdikjeden. Resultatene har gitt innsikt i aktørens beskrivelser og erfaringer om verdikjedens oppbygging og struktur. Forskningsspørsmål 1 og 2 vil diskuteres sammen da resultatene er tett knyttet.

F1: Hvordan ser verdikjeden ut for de uavhengige dagligvarebutikkene?

F2: Hvilke utfordringer ligger i verdikjeden for frukt og grønt for å øke norskandelen?

Basert på intervjuene og observasjoner har vi dannet oss et bilde av at de uavhengige dagligvarebutikkene er ulike seg imellom, og de skiller seg fra kjedebutikkene. I kapittel 3.3.3 presenterte vi ulike segmenter for kjedebutikkene som har samme strategi for vareutvalg, pris og handleopplevelse. Det er vanskelig å plassere uavhengige dagligvarebutikker i et av disse segmentene. Butikkeierne i studien har til felles at det har fokus på kvalitet, men samtidig har vi observert ulikheter dem imellom. Butikkene skiller seg fra hverandre med ulikt produktutvalg, og butikkeierne har ulik bakgrunn og strategi for sin butikk. Derfor er det utfordrende å etablere et felles segment for disse butikkene.

Uavhengige dagligvarebutikker har fellestrekk som skiller dem fra paraplykjedene. Butikkene vi har observert har bredt utvalg og store F&G-avdelinger. Slik vi kjenner kjedebutikkene i dag er løsvekt i større grad tilgjengelig i uavhengige dagligvarebutikker. Løsvekt gir kundene mulighet til å kjøpe F&G i ønsket mengde, i stedet for å måtte kjøpe forhåndspakket eller -veide produkter som ofte er tilfellet i kjedebutikkene. En annen faktor er butikkeiernes holdning. Det er tydelig at alle butikkeierne har en overbevisning om at ingen kan konkurrere med deres butikk. Stoltheten knyttet til deres egen butikk gir et inntrykk av dedikasjon og engasjement. Uavhengige dagligvarebutikker er selvstendige, og eierne står alene. I motsetning til dette har kjøpmennene i paraplykjedene fordeler som lavere risiko og et større nettverk på grunn av den vertikale integrasjonen (Porter, 1992). Nettverket er et resultat av å være del av en paraplykjede som etablerer møteplasser for kjøpmennene.

Det er interessant at det kommer frem at de uavhengige dagligvarebutikkene spiller en rolle i utviklingen av varesortimentet i paraplykjedene. Butikkeier 3 forteller om at den nærmeste kjedebutikken har begynt å tilby produkter han introduserte først i sin butikk. Dette tyder på at uavhengige dagligvarebutikker er med på å påvirke og forme dagligvaremarkedet, og at paraplykjedene følger med på aktørene utenfor paraplykjedene. Videre indikerer dette at det er et dynamisk samspill mellom uavhengige dagligvarebutikker og paraplykjeder, der begge påvirker hverandre og konkurrerer om markedsandeler. Dette styrker viktigheten av å forstå de unike egenskapene til de uavhengige dagligvarebutikkene. Det er også viktig å forstå fordelene vertikal integrasjon gir paraplykjedene, for å kunne identifisere muligheter og strategier for å øke andelen av norsk F&G i uavhengige dagligvarebutikker.

I figur 8 på side 42 beskrives verdikjeden til de uavhengige butikkene. Butikkeierne nevner fire grossister de fast kjøper F&G av. Dessverre fikk vi ikke intervju disse grossistene direkte, og derfor har vi begrenset innsikt i deres rolle i verdikjeden. For å kompensere har vi gjennomført

samtaler med en annen grossist som leverer til én uavhengig dagligvarebutikk. Vi antar at denne grossisten har samme forutsetninger for innkjøp av F&G som andre grossister i markedet, og at deres erfaringer reflekterer generelle forhold.

Våre resultater indikerer at produsenter, grossister og uavhengige dagligvarebutikker har ingen vertikale bindinger seg imellom, da hverken uavhengig grossist eller frittstående produsenter har skriftlige avtaler. Det samme gjelder også for butikkeierne. Det kommer frem at kjøp og salg mellom produsenter og grossister avhenger av frittstående produsenters tilbud og tidligere erfaringer. Dette er en kontrast til paraplygrossistenes innkjøpsrutiner som baserer seg på produksjonsplaner og avtaler utarbeidet i forkant av sesongen. På grossistledet er horisontal integrasjon representert gjennom Interfrukt, som er et samvirke for grossister som importerer F&G. I produsentledet er horisontal integrasjon representert gjennom medlemskap i produsentorganisasjoner. Samtidig finnes det også produsenter som er fullstendig uavhengige i dette leddet. Den uavhengige grossisten kjøper norsk F&G av frittstående produsenter, eller samvirkeprodusenter med unntak fra avtalen. Aktører på grossist- og detaljistledet for uavhengige dagligvarebutikker beskriver lav tilgang på norsk F&G. Paraplykjedemarkedet har sterke vertikale og horisontale bindinger. Den sterke vertikale integrasjon gir betydelig markedsmakt, og begrenser muligheten for aktørene i det uavhengige markedet til å sikre seg norsk F&G (Landbruks- og matdepartementet, 2020).

Verdikjeden for uavhengige dagligvarebutikkene er preget av mangel på vertikal integrasjon, noe som resulterer i doble prispåslag, som beskrevet i kapittel 2.2.3. Grossistene setter en pris for sine kunder og butikkene en pris ut til sine kunder. Ifølge Gabrielsen (2010) kan doble prispåslag føre til høyere priser for konsument. Problemet ved doble prispåslag er at prissetting per enhet skjer lineært, og utfordringen ligger i fordelingen av inntekter mellom ulike aktører. En motivasjon for vertikal og horisontal integrasjon er reduserte transaksjonskostnader. Butikkeierne bruker tid flere ganger i uka på å reise til grossistene for å sikre seg de beste varene. Dette medfører kostnad knyttet til reise og tidsbruk, for å oppsøke de ulike aktørene.

Basert på prisregistrering har kjedebutikkene høyere pris sammenlignet med uavhengige dagligvarebutikker. De lave prisene kan skyldes de lave marginene butikkeierne beskriver. En annen årsak til lave priser kan være en høyere andel import i uavhengig dagligvarebutikker. Med bakgrunn i butikkeiernes beskrivelser kan vi anta at importerte varer har lavere pris enn norskprodusert F&G. Det er ikke gitt at produktene i kjedebutikkene og uavhengige dagligvarebutikker er av samme kvalitet. Paraplykjedene har større tilgang til F&G og det er

naturlig å tenke seg at dette medfører bedre tilgang på kvalitet også. Produkter med lavere kvalitet, som partivarer eller annensorteringsvarer, blir ofte tilbudt til de uavhengige dagligvarebutikkene. Dette er populært blant mange av butikkeierne og bidrar til å holde prisene deres nede. Vi mangler innsikt i disse aspektene hos paraplykjedene som svekker argumentene om at vertikal integrasjon gir høyere priser.

Det uavhengige markedet har trekk som minner om fullkommen konkurranse. Kjennetegn ved fullkommenkonkurranse er beskrevet i kapittel 2.3.1. Det er mange aktører involvert, inkludert flere uavhengige grossister, frittstående produsenter og et stort antall uavhengige butikker. Dette indikerer lave etableringshindringer for nye aktører som ønsker å etablere seg i markedet. Fullkommen konkurranse er en teoretisk modell som sjelden gjenspeiler virkeligheten, men gir likevel et bilde på konkurransesituasjonen til aktørene. I en situasjon med fullkommen konkurranse vil prisen være avgjørende for hvor kundene velger å handle. Butikkeierne nevner at lave priser er en av grunnene til at kundene handler i deres butikk. Dette tyder på at det eksisterer sunn konkurranse i markedet, hvor pris spiller en rolle i kundenes beslutningsprosess. Dette gir også muligheter for nye konkurrenter å entre markedet.

Som beskrevet i kapittel 3.3.3 har paraplykjedene en annen markedssituasjon. Dette markedet preges av et begrenset antall tilbydere og etterspørrere. Det er to store grossister som leverer til tre store kunder. Dette tyder på at markedet opererer under oligopolistisk konkurranse, der et fåtall aktører dominerer. På grossistledet er det duoposoni ettersom det kun er to kjøpere av F&G fra produsentorganisasjonene. Dette indikerer at de har en form av kjøpemakt. De tre store paraplykjedene opptrer som oligopsonister. Basert på teori kan vi konkludere at paraplykjedemarkedet er et oligopol som vanligvis innebærer høye etableringshindre for nye aktører som ønsker å etablere seg. I følge Pindyck (2013) kan vi også konkludere at aktørene i paraplymarkedet har monopsonimakt. Dette betyr at aktørene har kjøpermakt og har derfor mulighet til å påvirke prisen på et gode.

Resultatene at kjøp og salg av F&G-produkter på grossistledet skjer på kryss og tvers mellom grossistene i både paraplymarkedet og det uavhengige markedet. Her skilr markedene mer inn i hverandre og det er åpninger hvor uavhengige grossister kan kjøpe produkter fra paraplygrossistene. Selv om omfanget av slike kjøp ikke kom frem av intervjuene, antyder det en viss grad av interaksjon mellom de ulike markedene. Det ser derfor ut til at aktører i det uavhengige markedet er delvis utestengt fra paraplymarkedet på grunn av deres vertikalt integrerte verdikjeder for F&G. Både produsent, grossist og flere butikkeiere mente tilgangen

på norsk F&G var begrenset på grunn av det vertikale verdikjedesamarbeidet mellom paraplygrossist og paraplykjedene.

For å oppsummere er stor variasjon mellom de uavhengige dagligvarebutikkene, og de skiller seg også fra kjedebutikkene. Verdikjeden er bygget opp uten avtaler mellom de ulike leddene i verdikjeden. Det finnes ulike utfordringer knyttet til de ulike leddene i verdikjeden for F&G i det uavhengige markedet. Produktene har lave marginer, og det er utfordringer knyttet til konkurranse mot import. Det er utfordrende for aktører å få tak i norsk til konkurransedyktig pris og med samme kvalitet som import. Avtaler og verdikjedesamarbeidet i paraplymarkedet påvirker konkurransen og tilgjengeligheten av norskprodusert F&G for uavhengige dagligvarebutikker. Det pekes på utfordringer knyttet til økt etterspørsel og betalingsvilje for norske produkter blant våre informanter. Det kreves derfor at konsumentene etterspør norsk for å kunne øke produksjonen, og dermed øke norskandelen.

6.3 Potensial og løsninger for å øke norskandelen til F&G

På bakgrunn av utfordringene ønsker vi å diskutere potensialet de uavhengige dagligvarebutikkene har til å øke norskandelen i sine butikker. Samt vil vi diskutere funn for å komme med anbefalinger til løsninger for ulike utfordringer. Dette for å bevare forskningsspørsmål 3.

F3: Hvilket potensial har de uavhengige dagligvarebutikkene til å løse utfordringene i verdikjeden for norsk frukt og grønt?

6.3.1 Potensialet

Å avdekke potensialet de uavhengige dagligvarebutikkene har for å øke norskandelen i sine butikker er viktig for at F&G-markedet skal få øynene opp for disse aktørene. Ifølge kapittel 3.3.3 har de uavhengige dagligvarebutikkene hatt en vekst på 5,4 % på et år. Dette var de eneste tallene vi fant i vår litteraturgjennomgang om dette markedet, og det kan diskuteres om hvorvidt disse tallene er pålitelige. Vi fikk ingen innsikt i hvordan dataen er innhentet av NielsenIQ, eller omfanget av dataen, men som i all statistikk kan det finnes mørketall. Fra resultatene i vår studie forsøkte vi å kartlegge andelen av omsetningen i uavhengige dagligvarebutikker som er F&G. Det kom at F&G-andelen av omsetningen er høyere i de uavhengige dagligvarebutikkene enn i kjedebutikkene. Det er et marked i vekst som selger mye F&G.

Intervjuene ga oss informasjon om at norskandelen på F&G ligger på 20-40 % i norsk sesong, mens om vinteren varierer norskandelen fra 0-20 %. Det finnes også forskjeller på norskandelen i grossistledet. Grossisten utenfor paraplykjedene har en lavere norskandel på F&G i sesong, sammenlignet med paraplygrossisten. Det er en forskjell i norskandel i sesong på 30 % mellom disse aktørene. Helsedirektoratet sitt anslag på norskandel i markedet for F&G ligger på 7,2 % totalt. Her er det et forbedringspotensial som alle aktørene i dagligvaremarkedet kan ta del i, for å øke norskandelen for F&G. Derfor er dette et område det vil være nyttig å utforske mer.

Potensialet i det uavhengige markedet kan også ses i lys av funnene knyttet til om det er et ønske fra verdikjeden å produsere og selge mer norsk F&G. Alle leddene i verdikjeden ønsker en økning i norskandel, og det er kapasitet hos produsentene til å øke produksjonen. De uavhengige dagligvarebutikkene har fleksibilitet knyttet til innkjøp og salg av F&G. De er aktive innkjøpere og plukker varer selv. Hvilke produkter de velger avhenger av kvalitet og pris, og de har et aktivt valg om å ta inn norske eller importerte produkter. Vurderinger om kvalitet og pris er de samme vurderingene konsumenten selv står ovenfor i butikken. Dette er et funn som skiller innkjøpsprosessen deres fra butikkeier 4. Han får en liste fra sin paraplygrossist og bestiller ut ifra dette. De får levert det paraplygrossistene har tilgjengelig, og butikkeierne under kjedebutikkene har dermed ikke et valg om å ta inn norsk om det er ønskelig. Innkjøp er derfor en aktivitet i verdikjeden til de uavhengige dagligvarebutikkene som skiller seg fra verdikjedene til paraplykjedene. Dette kan dermed gi konkurransefortrinn. Fleksibiliteten gjør at uavhengige butikkeiere kan ta inn det de selv ønsker, også når det gjelder lokale produkter.

For å oppsummere er markedspotensialet for de uavhengige dagligvarebutikkene et lite utforsket område av verdikjeden for F&G. Det kan være nyttig å utforske dette videre for å åpne for muligheten til å øke andelen norskprodusert F&G gjennom disse butikkene. Det er også et ønske fra aktørene i verdikjeden for F&G utenfor paraplykjedene å ha mer norsk i sine butikker. Å få et tall på markedsstørrelse og F&G-omsetning vil være nyttig for alle aktørene i verdikjeden, for å få frem potensielle fordeler ved å utnytte denne delen av dagligvaremarkedet.

6.3.2 Motivasjon for å velge norskprodusert F&G og dens kvalitet

Resultatene fra gjennomført observasjon gir oss inntrykk av at det er lite merking av både norskprodusert og importert F&G i de uavhengige butikkene. Dette gjaldt spesielt for løsvekt. Det er usikkerhet knyttet til disse resultatene når det gjelder norskandelen i de uavhengige

dagligvarebutikkene. Dette grunnet at merking av opphavsland for F&G er dårlig. Samtidig mener også produsenter at merking av norsk er dårlig, som underbygger vårt funn fra gjennomført observasjon. Dersom man tydelig merker norsk og import, skiller de fra hverandre gjennom merking, kan dette gjøre at konsumentene lettere velger norsk. Det er en mulighet at dette kan øke bevisstheten rundt norsk og når man kan få tak i disse produktene. En mulig økning i salget av norskprodusert kan forekomme. Det er vanskelig å si konkret hvor mye mersalg dette vil gi, men en slik løsning vil heller ikke føre til noe lavere salg av F&G for butikkene.

Prisene i de uavhengige dagligvarebutikkene endres relativt ofte. Sammen med prisendringene kan butikkeierne også endre opphavsland, for å tydeliggjøre hvor produktene kommer fra. Det vil ikke kreve mye ekstra tid å skrive pris og opprinnelse på samme lapp, og dette vil heller ikke påføre butikkene ekstra kostnader. Denne løsningen vil være et alternativ som er gjennomførbart for de uavhengige dagligvarebutikkene basert på hvordan rutinene er i dag. Det vil være mer kostbart å innføre digitale priser som paraplykjedene.

Kvaliteten er et fortrinn for norskprodusert F&G. Dette grunnet at de oppleves som ferskere, smaker mer og ser bra ut. Kvalitet er et insentiv for aktørene i verdikjeden for å velge norsk. Det virker i midlertidig som at butikkeierne ikke klarer å formidle den norske kvaliteten ved videresalg av produktene. Aktørene ser fordelene ved å velge norskproduserte produkter kontra import. Den kvaliteten og fordelene butikkeierne ser når de plukker norskproduserte produkter bør formidles på en måte som når ut til konsumenten. Import oppfattes nødvendigvis ikke som å dårligere, men den lange reiseveien produktene har før de når butikken har en påvirkning på varene. Sesongvariasjonene i Norge gjør at vi er avhengige av importert F&G i perioder. Spesielt frukt, da vi selv ikke kan produsere produkter som banan og appelsin på den nordlige halvdel.

Motivasjonen de uavhengige dagligvarebutikkene og kjedebutikkene har for å velge norsk er ulik. Butikkeierne velger som nevnt norsk om kvalitet og pris er konkurransedyktig, men de er ikke villige til å betale mer for norske produkter. Paraplygrossist og produsentsamvirket søker å jobbe mot en høyere norskandel, og selger norsk når de har det tilgjengelig. Ofte består avtaler i vertikal integrasjon av mer enn bare vareprisen. Det kan tenkes at de gjennomfører felles markedsføringskampanjer for å nå sine mål. Det vertikale samarbeidet skaper et stekt forhold til den norske produsenten, noe som kanskje ikke står like høyt når uavhengige butikkeierne velger sine produkter. Derimot viser i funnene våre at en butikkeier kjøper direkte fra

produsenten i sesong. Dette gjør at butikken har direkte kontakt med den norske produsenten og dermed har et godt forhold til norskprodusert. Det gode forholdet til produsentene kan påvirke synet hans på norskprodusert i en positiv retning. Det kom frem at paraplygrossisten sitt bestillingspunkt er pakkeriene, og dermed begrenses den direkte kontakten med produsenten.

6.3.3 Markedsmulighet for uavhengige dagligvarebutikker, grossister og produsenter

For de uavhengige dagligvarebutikkene utenfor den sterkt vertikalt integrerte delen av verdisystemet, kan det være hensiktsmessig at grossistene styrker sin posisjon i verdikjeden for F&G for å sikre tilgang til norskproduserte varer. Grossistene er viktig for de uavhengige butikkene, da de er avhengig av disse for å få tak i de norskproduserte varene. Det ble ikke avdekket om denne delen av markedet har høye transaksjonskostnader. Vi antar dette, da transaksjonskostnadene oppstår ved gjennomføring av en handel, og en potensiell løsning for å redusere disse kan være vertikal integrering av verdikjeden mellom grossist og produsent. Fordeler ved vertikal integrering vil være stabil tilgang gjennom avtaler, bedre koordinering av aktiviteter som transport, og dermed øke effektiviteten og lønnsomheten i verdikjeden. Derimot er det ikke gitt at vertikal integrasjon er en løsning som vil være lønnsom for det uavhengige markedet. Porter (1987) nevner flere strategiske ulemper som kan påvirke aktørene i en vertikal integrasjon. Blant disse er økte faste kostnader, krav til investeringskapital og mindre frihet til å endre forretningsrelasjoner. Her er det flere faktorer som må tas hensyn til før en beslutning om verdikjeden skal integreres.

Horisontal integrasjon kan være et alternativ for å forbedre innkjøpsbetingelsene til de uavhengige dagligvarebutikkene. Dette kan gi de stordriftsfordeler gjennom samarbeid av innkjøpsrutiner. Lavt kvantum er beskrevet som en utfordring for at de uavhengige butikkene kan kjøpe direkte av produsent. Horisontal integrering kan bidra til å øke volumene, som også gjør kvantumsrabatter fra grossister mulig. Utfordringene ved horisontal integrasjon er butikkenes ulikhet. På bakgrunn av informasjon fra et lite utvalg av uavhengige butikker vil de kunne ha for ulike interesser for at et horisontalt samarbeid vil kunne fungere.

En potensiell løsning på problemet rundt doble prispåslag kan være mulig å benytte ikke-lineære kontrakter (Gabrielsen, 2010). Slike kontrakter kan innebære rabattordninger eller faste overføringer. Uavhengig grossist benytter dette til sine kunder gjennom muntlige avtaler. Av

den grunn kan vi anta at det for uavhengige butikker ikke finnes noen løsning som effektivt løser problemet med doble prispåslag i deres verdikjede. Her kunne det vært mulig å etablere faste overføringer som kunne bidra til å redusere ulempene med doble prispåslag. En annen mulighet er vertikal integrering mellom grossist og produsent i verdikjeden, der prisen kan koordineres mellom grossist og produsent for å unngå problemet.

Noe innkjøp de uavhengige dagligvarebutikkene gjennomfører foregår direkte med lokale produsenter. I områder som Oslo har urbanisering ført til at landbruksområder ligger utenfor byen, og det er vanskeligere for bedrifter å etablere relasjoner til lokalmatprodusenter. Her finnes det markedsmuligheter for aktørene til å ta initiativ og bygge relasjoner mellom produsent, grossister og detaljister. Dette kan bidra til å styrke forbindelsene mellom produsentene og salgskanalene, og skape en vinn-vinn-situasjon for alle parter. Et funn knyttet til dette var at produsenter tilknyttet et produsentsamvirke har mulighet til å søke å om å selge til aktører utenfor avtalen. Dette vil gjøre norskprodusert mer tilgjengelig for andre enn avtalegrossisten. Denne produsenten fortalte at det er opp til grossist å ta kontakt med han for å kjøpe produkter. Vi fant også at en butikkeier gjerne tar inn mer lokale produkter dersom produsentene tar kontakt, og at en annen butikkeier er interessert i å satse mer på lokalt.

En løsning på utfordringen knyttet til hvem som skal ta første steget for kontakt for kjøp og salg kan være en plattform. Dette kan gjøre det lettere å nå ut til produsenter, grossister eller detaljister, og det kan derfor bidra til å øke andelen norskproduserte varer. En plattform kunne dannet grunnlaget for et klyngesamarbeid⁵. Her kunne alle aktører blitt inkludert, men det ville være spesielt nyttig for de uavhengige butikkene og grossistene. Dette kunne bidratt til økt tilgjengelighet av norskproduserte varer, samt skapt innovasjon. En slik klynge ville kunne bidra til å etablere felles mål for F&G-markedet utenfor paraplykjedene. Det er også en potensiell mulighet til å selge varer som ikke når kvalitetskravene. Imidlertid er gjennomførbarheten av en slik tilnærming et viktig spørsmål å stille, da det kan være betydelige utfordringer og begrensninger knyttet til implementeringen. Selv om klyngeteori ligger utenfor vårt teoretiske rammeverk, er det en spennende løsning som kan utforskes videre.

⁵ En klynge er en konsentrasjon av bedrifter og relaterte kunnskapsmiljøer av/med like interesser og behov. Gjennom et slikt samarbeid kan bedrifter oppnå lettere tilgang på viktige produksjonsfaktorer, ideer og innovasjon i bransjen (Norwegian Innovation Clusters, 2023).

7 Konklusjon

Formålet med studien har vært å kartlegge verdikjeden for F&G i de uavhengige dagligvarebutikkene. Vi ønsket å få innsikt i hvilke utfordringer som finnes i verdikjeden for F&G, og avdekke potensialet de uavhengige dagligvarebutikkene har og hvilke løsninger som ønskes for å øke norskandelen for F&G. Derfor har vi gjennom denne kvalitative kartleggingsstudien forsøkt å besvare problemstillingen:

Hvordan øke andelen norskprodusert frukt og grønt i det norske dagligvaremarkedet?

I forbindelse med studien har vi tatt utgangspunkt i ti informanternes erfaringer og synspunkter, samt litteratur, for å få innsikt i F&G-markedet. Funnene fra vårt begrensede utvalg viser at det er forskjellige utfordringer på ulike ledd i verdikjeden. For de uavhengige dagligvarebutikkene er utfordringene knyttet til at de velger import over norskprodusert på grunn av lavere priser, samt at tilgangen på norskprodusert F&G for uavhengige grossister er begrenset. På grossistledet er utfordringene knyttet til tilgang på norsk F&G. Her påpekes det at det vertikale verdikjedesamarbeid i paraplymarkedet mellom grossist- og produsentledet begrenser denne tilgangen. Produsentene mener de uavhengige grossistene er viktige for at de uavhengige dagligvarebutikkene skal få tilgang til deres norskproduserte produkter, og at det er utfordrende for disse å konkurrere mot paraplygrossistene. Konsumentenes manglende etterspørsel og betalingsvilje for norsk er også en utfordring som blir påpekt av flere informanter på de ulike leddene i verdikjeden.

For å løse utfordringer knyttet til økt norskandel for F&G i dagligvaremarkedet, trengs det bedre og tydeligere merking av norske produkter. De uavhengige dagligvarebutikkene vi observerte hadde dårlig merking av opphavsland på F&G, spesielt løsvekt, og kan implementere merking av norsk F&G sammen med rutiner deres prissetting. Dette vil ikke påføre ekstrakostnader eller et lavere salg av norskprodusert F&G i de uavhengige dagligvarebutikkene.

Ulikhetene i de uavhengige dagligvarebutikkene gjør at de ikke alltid har å ha samfallende interesser som man er avhengig av for å lykkes med vertikal og horisontal integrasjon. Dette gjør at det uavhengige markedet ikke oppnår stordriftsfordeler og er preget av doble prispåslag, som paraplykjedene har unngått gjennom sine vertikale verdikjedesamarbeid. På bakgrunn av dette avdekket vi to hovedutfordringer i verdikjeden for F&G i det uavhengige markedet, paraplykjedenes struktur og konkurransen fra disse. Dette påvirker det uavhengige markedet sin tilgang på norskprodusert F&G til konkurransedyktig pris. Dette er igjen en motivasjon for

å vertikalt integrere mellom grossist og produsent, som kan bidra til å gi de uavhengige dagligvarebutikkene mer stabil tilgang til norsk F&G.

En større del av de uavhengige dagligvarebutikkenes omsetning er F&G. På bakgrunn av at de importerer F&G og ikke velger norsk om det er for dyrt, kan funnene tilsi at norskandelen til F&G i disse butikkene ser ut til å være lav. Det er knyttet usikkerhet til dette funnet fordi mange av grønnsakene i observasjonen har ukjent opphav. Derimot er det et marked i vekst, med et ønske fra butikkeierne om å øke salget av norsk F&G. Dette er et ønske fordi de forbinder norsk F&G med god kvalitet og som er ferskere enn import. Potensialet i det uavhengige markedet og uavhengige dagligvarebutikker er det lite forsket på tidligere, men våre funn tyder på at det er et marked med et potensial til å bidra til økt norskandel for F&G i dagligvaremarkedet.

7.1 Anbefaling til videre forskning

Gjennom hele studien har vi vært begrenset av tilgangen på tidligere forskning på det uavhengige markedet. Vi har også et veldig begrenset utvalg av informanter på grossistleddet, og her ville det vært spennende med enda dypere innsikt. Det er også viktig å få med de uavhengige dagligvarebutikkene og se på muligheten de har til å bidra med å øke andelen norskprodusert F&G. Her kunne det vært interessant og nyttig å få frem hvor stort det uavhengige markedet er, og hvor stor del av omsetningen til disse butikkene som er norskprodusert F&G. Videre ville det vært veldig spennende å forske på mulighetene rundt et klyngesamarbeid som en løsning for økt norskandel for F&G i dagligvaremarkedet. Dette er som nevnt utenfor vår oppgave, men det hadde vært interessant å se om en felles plattform kunne gitt muligheter for økt verdiskapning og samhandling mellom leddene i verdikjeden for F&G.

8 Referanseliste

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods* (Sixth edition). OUP Oxford.

Bjørkhaug, H., Almås, R., & Vik, J. (2015). *Norsk matmakt i endring*. Fagbokforlaget.

Bonanno, A., & Çakır, M. (2022). The supplier-retailer relationship in contemporary food markets. I J. Roosen & J. E. Hobbs (Red.), *A Modern Guide to Food Economics* (s. 23–46). Edward Elgar Publishing Limited.

Borch, S., & Vedum, T. (2022, 8. juni). *Norsk matproduksjon og totalberedskapen*. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norsk-matproduksjon-og-totalberedskapen/id2917921/>

Bugge, A. B. (2015). *HealthMeal—Hvordan nå de ernæringsmessige målsettingene om økt forbruk av fisk og grønnsaker?* (Nr. 1–2015). https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5949/file79986_healthmeal_seminarrapport_150115_-_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dagligvarehandelen. (2022). *Dagligvarefasiten 2022*. <https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202022final%20no%20bleed.pdf>

Departementene. (2016). *Kjente ressurser – uante muligheter. Regjeringens bioøkonomistrategi*. Nærings- og fiskeridepartementet. https://www.regjeringen.no/contentassets/32160cf211df4d3c8f3ab794f885d5be/nfd_bioekonomi_strategi_uu.pdf

Dombu, S. V., Johnsen, H. M., Kårstad, S., & Pettersen, I. (2022). *Mer norsk frukt og grønt i offentlig sektor* (Nr. 8/34/2022).

Eldby, H., & Tufte, T. (2018). *EUs landbrukspolitikk—Ordninger for grøntnæringen* (Nr. 4-2018). <https://www.agrianalyse.no/getfile.php/133111-1521536359/Dokumenter/Dokumenter%202018/Rapport%204-2018%20EUs%20landbrukspolitikk%20-%20ordninger%20for%20gr%C3%B8ntn%C3%A6ringen%20%28web%29.pdf>

Forskrift om samarbeidsunntak, landbruk og fiske. (2004). *Forskrift om unntak for samarbeid mv. Innen landbruk og fiske* (FOR-2004-04-23-651). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-04-23-651>

Gabrielsen, T. S. (2010). *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat*. Universitet i Bergen. <https://becce.no/files/2011/12/rapport-matkjede-endelig10112010.pdf>

Gartnerhallen. (u.å.). *Om Gartnerhallen*. Gartnerhallen. Hentet 16. november 2022, fra <https://gartnerhallen.no/om-gartnerhallen>

Grønn, E. (2016). *Anvendt mikroøkonomi* (3. utgave). Cappelen Damm Akademisk.

Helsedirektoratet. (2022). *Utviklingen i norsk kosthold 2022*. https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf/_attachment/inline/b8079b0a-fefe-4627-8e96-bd979c061555:e22da8590506739c4d215cfdd628cfaa3b2dbc8/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf

Helsedirektoratet. (2023). *Utviklingen i norsk kosthold 2022* (IS-3061). [https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf)

%20Fullversjon.pdf/_/attachment/inline/01faa551-3386-4533-8adf-3dba4901019b:dc922b03a76bed342b3714c10f836e01ffe969e6/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Fullversjon.pdf

Hjelmeng, E., & Sjørgard, L. (2014). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Fagbokforlaget.

Inderst, R., & Valletti, T. M. (2011). Buyer Power and the «Waterbed Effect». *The Journal of Industrial Economics*, 59(1), 1–20.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utg). Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave).

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., & Angwin, D. (2017). *Exploring Strategy* (11. utg.). Pearson Education Limited.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. (Vol. 113). Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies.

Knudsen, A. (2023, 9. mars). *Omsetningen av dagligvarer ned 4,4 milliarder kroner i fjor*.

Mat og Marked. <https://matogmarked.no/nyheter/2023/fall-dagligvarebutikkene-i-fjor>

Konkurranseloven. (1993). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger* (LOV-1993-06-11-65). Lovdata.

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12#KAPITTEL_1

Konkurransetilsynet. (2022). *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022*.

<https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2022/12/Konkurransetilsynets-dagligvarerapport-2022.pdf>

Konkurransetilsynet. (u.å.). *Samarbeid som begrenser konkurransen—Konkurranseloven §10.*

<https://konkurransetilsynet.no/ulovlig-samarbeid/>

Landbruks- og matdepartementet. (2020). *Grøntsektoren mot 2035—Sammen for økt*

konkurranseskraft, økt etterspørsel og mer norsk.

https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/filarkiv/rapporter/Gr%C3%B8ntsektoren%20mot%202035.pdf/_/attachment/inline/0e908bde-961d-45a0-90fe-bed350195453:79ccba9560ccf7ea63dd2d7582b379ce91e126f7/Gr%C3%B8ntsektoren%20mot%202035.pdf

Landbruksdirektoratet. (u.å.). *Veileder for frukt og grønt.* Landbruksdirektoratet. Hentet 9.

mai 2023, fra <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/industri-og-handel/toll-og-import/generell-nedsettelse-av-tollavgiftssatser/veileder-for-frukt-og-gront>

Landbruksdirektoratet. (2023). *Markedsrapport 2022. Markeds- og prisvurderinger av*

sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer (Nr. 6/2023).

https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/filarkiv/rapporter/Markedsrapport%202022%20Rapport%206%202023.pdf/_/attachment/inline/1a23a968-2b7b-479c-98af-9615fa5c481a:ba0e79b5b0c7f0386bc0dfdcda4b1bcf0eeb3f79/Markedsrapport%202022%20Rapport%206%202023.pdf

Landbruksdirektoratet. (u.å.b). *PT-912 Antall dekar og søkere med de ulike vekstgruppene.*

https://ldir.statistikkdata.no/pt-912_2022_fylke.html

Magnus, A., & Sivertstøl, I. (2022, 10. April). Hva skal vi spise hvis grensene stenges? *NRK.*

https://www.nrk.no/norge/xl/hva-skal-vi-spise-hvis-grensene-stenges_-1.15914672

Nordgrønt SA. (u.å.). *Årsberetning Nordgrønt SA 2021.* [https://www.nordgront.no/wp-](https://www.nordgront.no/wp-content/uploads/2022/04/2021-Arsmelding-styret.pdf)

[content/uploads/2022/04/2021-Arsmelding-styret.pdf](https://www.nordgront.no/wp-content/uploads/2022/04/2021-Arsmelding-styret.pdf)

Norwegian Innovation Clusters. (2023, 8. mai). *Begreper og definisjoner*.

<https://www.innovasjon norge.no/static/norinclu-veileder/index.php/begreper.html>

Olsen, P. I., & Pettersen, I. (2021). *Food supply chains in Norway, causes and consequences of agrofood policies*. NIBIO.

Opplysningskontoret for frukt og grønt. (u.å.). *Norsk Sesongkalender*. Spis deg god. Hentet 13. mai 2023, fra <https://frukt.no/norsk-sesongkalender/>

Opplysningskontoret for frukt og grønt. (2023). *Frukt- og Grøntstatistikk 2022*.

<https://frukt.no/globalassets/materiell/frukt--og-grontstatistikken/frukt--og-grontstatistikk-2022.pdf>

Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren* (Nr. 2017–46).

https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/2017/10/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf

Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., & Synnestvedt, T. (2013). *Introduksjon til mikroøkonomi*. Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (1987). *Konkurransestrategi*. TANO.

Porter, M. E. (1992). *Konkurransefortrinn* (4 opplag). TANO.

Røtnes, R., Steen, J., Kordt, A. H., & Flatval, V. S. (2020). *Verdikjeder i Norge* (Nr. 16–2020).

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c45ce92ef804c01ba63982c005c9f6b/r16-2020-verdikjeder-i-norge.pdf>

Samvirkelova. (2007). *Lov om samvirkeforetak* (LOV-2007-06-29-81). Lovdata.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-81>

Statsforvalteren. (u.å.). *Landbruk og mat*. Hentet 9. mai 2023, fra

<https://www.statsforvalteren.no/nn/portal/Landbruk-og-mat/>

Tollersrud, E. (2022, 12. November). Kjærlighet i kjedens tid. *Klassekampen*.

<https://klassekampen.no/redaksjonen/emma-tollersrud>

von der Fehr, N. (2012). Vertikale relasjoner—Noen prinsipielle betraktninger. *Norsk institutt for Landbruksøkonomisk forskning*.

Wifstad, K., Jenssen, T. B., Eide, L. S., Grûnfeld, L. A., & Skogli, E. (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet—Konkurranse i alle ledd* (MENON-publikasjon nr. 33/2018).

https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6. utg.).

Sage Publications Ltd.

9 Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide butikkeier

Intervjuguide

Bakgrunn: Dette er datainnsamling til en masteroppgave på studiet Bioøkonomi ved NMBU. Formålet med oppgaven er å se på mulighetene for et økt konsum av norsk frukt og grønt. Vi ønsker å undersøke butikker i Oslo-området som står utenfor de store dagligvarekjedene, siden det finnes lite forskning på denne delen av markedet.

Intervjugruppe: Butikkeiere

Oppvarmingsspørsmål:

1. Hvordan endte du opp som butikkeier i Oslo området?
2. Hvor lenge har dere drevet butikken?

Tema 1 – kartlegging av verdikjeden

Innkjøp

3. Hvilken aktør/grossist/produsent kjøper du frukt og grønt av i dag? Og kjøper dere noen frukt og grønt varer direkte fra produsenter?
 - a. Og vet du hvem disse kjøper av igjen? Er de basert i Norge eller utlandet?
 - b. Hvor mange aktører kjøper dere av?
4. Er dette importert eller norsk produsert? [Gjerne anslag på prosentvisfordeling. Har dette endret seg de siste årene?]
5. Var det mer norsk produserte frukt og grønnsaker i butikken for 5/10 år siden?
6. Forklaring på norsk andel. Hvor kommer de norske produktene fra? (Annensortering?)
7. Hvor ofte handler du frukt og grønt, og hvor mye av gangen?
 - a. Har du avtaler med grossistene dine?
 - b. Får du ofte tilbud om å kjøpe dårlig kvalitet til lavere pris?

Kunder:

8. Hvem er kundene deres? Hva er viktig for deres kunder når de handler hos dere? [

- a. Er det viktig for deres kunder å handle etter kvalitet, pris, utvalg, lokalisering, service mm. (Hvilken vekt tror kjøpmannen kundene legge på de ulike kriteriene?)
 - b. Er det forskjell på hva de ulike kundegruppene deres? Hva er de interessert i? Hvilken effekt har det på salg av frukt og grønnsaker er norsk produsert?
9. Selger dere til andre enn enkeltpersoner? (storkjøkken, restauranter?)
10. Hvilke butikker er dine nærmeste konkurrenter?

Salg:

11. Hvor stor prosentandel av omsetningen din er frukt og grønnsaker?
[prosentvisanslag]
- a. Er det store variasjoner fra sesong til sesong?
12. Hva er marginen på frukt og grønnsaker?
13. Hvordan er marginen på F&G sammenlignet med
- a. Andre matvarer
14. Hvordan bestemmer dere priser og hvor ofte endres de?

Tema 2 – Struktur, konkurranse og barrierer

15. Hva mener du er de viktigste utfordringene for at bedriften din skal selge mer norsk frukt og grønt i dag?
- a. Hvordan kan dette endres?

Pris:

16. Hvorfor er evt. pris en av de viktigste utfordringene?
- a. Hvordan opplever du pris som konkurransemiddel?
17. Pris observasjoner viser at innvandrerbutikker ligger rundt ganske likt som dagligvare. Er dette prisbildet som vi observerer riktig?

Konkurranse

18. Hva gjør det vanskelig å konkurrere med dagligvarekjedene?
19. Hvorfor velger dine kunder å gå hit i stedet for andre steder?

20. Hvordan påvirkes deres butikk av konkurransekraftene i dagligvaremarkedet? /
Hvordan kjenner dere på konkurransen fra dagligvarekjedene?

Tilgang

21. Kjøper dere norsk frukt og grønt når det er tilgjengelig i dag? Hvorfor/Hvorfor ikke?
a. Hvordan påvirker tilgang til og utvalgt av norsk frukt og grønt deres valg om å kjøpe norskprodusert?
22. Hvordan er tilgang til norsk frukt og grønt gjennom året?
a. Opplever dere å ikke tilgang i sesong?
23. Hvordan påvirker grossister, distribusjon og leveringstid tilgang til norsk frukt og grønt?

Kvalitet:

24. Er det utfordringer knyttet til kvalitet ved å kjøpe norsk produsert mot import?
25. Får dere tilbud om å kjøpe andre sortering?
a. Opplever der kvalitetsforskjell på norsk og importerte frukt og grønt?
26. Hvor mye matsvinn har dere? Ser dere forskjell på om det er større svinn på om frukt og grønt er norsk eller importert?

Tema 3 – Løsninger

27. Er det et ønske å selge mer frukt og grønnsaker?
28. Hva mener du må endres for at du skal kjøpe inn mer norsk frukt og grønnsaker?
a. Hvordan tror du din butikk kan øke salget av norsk frukt og grønt?
29. Hva ville dere endret på for å løse utfordringene vi har diskutert?
a. Hvilke løsninger eller tiltak kunne hjulpet?
30. Hvordan ønsker dere å gjøre/løse disse?

Avslutning

31. Er det noe mer du vil fortelle om dette temaet?

Vedlegg 2: Intervjuguide grossist

Intervjuguide

Bakgrunn: Dette er datainnsamling til en masteroppgave på studiet Bioøkonomi ved NMBU. Formålet med oppgaven er å se på mulighetene for et økt konsum av norsk frukt og grønt. Vi ønsker å undersøke butikker i Oslo-området som står utenfor de store dagligvarekjedene, siden det finnes lite forskning på denne delen av markedet.

Intervjugruppe: Grossist

Oppvarmingsspørsmål:

1. Hvordan endte du opp i denne bransjen?
2. Hvilken stilling har du og hvor lenge har du jobbet i selskapet?
3. Størrelsen på grossisten (omsetning, antall årsverk/ansatte)

Tema 1 – kartlegging av verdikjeden

4. Hvordan ser deres verdikjede ut i dag? Kunne du forklart hvordan denne er bygget opp?
5. Hvilke aktør/producent kjøper du frukt og grønt av i dag?
 - a. Hvor mange aktører kjøper dere av?
6. Er dette importert eller norsk produsert? [Gjerne anslag på prosentvisfordeling. Har dette endret seg de siste årene? Var det mer norsk produserte frukt og grønnsaker i butikken for 5/10 år siden?].
7. Forklaring på norsk andel.
 - a. Er dette annensortering? Evt. fra hvem?
8. Kan du beskrive innkjøps-/ anskaffelsesprosessen:
 - a. Eventuelle rammeavtaler med leverandør/producent og hva den inneholder.
9. Vet du hvilke produsentorganisasjoner dine norske F&G produsenter tilhører?

Kunder:

10. Hvem er kundene deres? Hva er viktig for kundene deres når de velger frukt og grønnsaker?

- a. Er det viktig for deres kunder å handle etter kvalitet, pris, utvalg, lokalisering, service mm. (Hvilken vekt tror grossisten kundene legger på de ulike kriteriene?)
- b. Er det forskjell på de ulike kundegruppene deres? Hva er de interessert i?

Salg:

- 11. Hvor stor prosentandel av omsetningen din er frukt og grønnsaker?
 - a. Er det store variasjoner i ulike sesonger?
- 12. Hva er marginen på frukt og grønnsaker?
- 13. Hvordan er marginen på f&g sammenligner med andre matvarer?
- 14. Hvordan bestemmer dere priser, hvor ofte endres de?

Tema 2 – Struktur, konkurranse og barrierer

- 15. Hva mener du er de viktigste utfordringene i verdikjeden i dag?

Pris:

- 16. Hvorfor er evt. pris en av de viktigste utfordringene?
 - a. Hvordan opplever du pris som konkurransemiddel?
- 17. Ser du noen utfordringer i forbindelse med pris/hvordan påvirker pris på frukt og grønt verdikjeden?

Konkurranse:

- 18. Hvilken effekt har konkurransesituasjonen på salg at frukt og grønnsaker er norsk produsert?
- 19. Hvorfor velger deres kunder å komme hit i stedet for andre steder?

Tilgang:

- 20. Kjøper dere norsk frukt og grønt når det er tilgjengelig i dag? Hvorfor/Hvorfor ikke?
 - a. Hvordan påvirker tilgang til og utvalget av norsk frukt og grønt deres valg om å kjøpe norskprodusert?
- 21. Hvordan er tilgang til norsk frukt og grønt gjennom året?
 - a. Opplever dere å ikke ha tilgang i sesong?

22. Hvordan påvirker distribusjon og leveringstid tilgang til norsk frukt og grønt?
- Hvilke utfordringer knyttet til distribusjon/logistikk hindrer økt omsetning av norsk frukt og grønt?
23. Hvor stort volum får der som regel levert? Mye på en gang, eller får dere levert frukt ofte og i mindre kvantum?

Kvalitet:

24. Er det utfordringer knyttet til kvalitet ved å kjøpe norsk produsert mot import?
25. Er det store mengder norsk frukt og grønt som blir påvirket av krav til kvalitet?
Hvordan påvirkes verdikjeden av dette?
26. Hender det at dere får tilbud om å kjøpe andre sortering?
27. Hvor mye matsvinn har dere? Ser dere forskjell på om det er større svinn på om frukt og grønt er norsk eller importert?

Tema 3 – Løsninger

28. Hva mener du må endres for at du skal kjøpe inn mer norsk frukt og grønnsaker? [er det et ønske å selge mer frukt og grønnsaker?]
29. Hva ville dere endret på for å løse utfordringene vi har diskutert?
- Hvilke løsninger eller tiltak kunne hjulpet?
30. Hvordan tror du dere kan øke salget av frukt og grønnsaker?

Avslutning

31. Er det noe mer du vil fortelle om dette temaet?

Vedlegg 3: Intervjuguide produsent

Intervjuguide

Bakgrunn: Dette er datainnsamling til en masteroppgave på studiet Bioøkonomi ved NMBU. Formålet med oppgaven er å se på mulighetene for et økt konsum av norsk frukt og grønt. Vi ønsker å undersøke butikker i Oslo-området som står utenfor de store dagligvarekjedene, siden det finnes lite forskning på denne delen av markedet.

Oppvarmingsspørsmål:

1. Hvor lenge har dere drevet produksjonen?
2. Hva synes du om holdningene til norskproduserte grønnsaker? [vil du si at holdningene har endret seg de siste årene? Hvordan?]

Tema 1 – kartlegging av verdikjeden

3. Hvilken aktør leverer du frukt og grønt til i dag?
 - a. Har dere alltid gjort det slik? Evt. hvorfor har dere endret?
 - b. Hvor mange leverer du til?

Tema 2 – Struktur, konkurranse og barrierer

1. Hvilke utfordringer ser du i verdikjeden i dag?
 - a. Hvordan opplever du situasjonen i dagens frukt og grønt marked?

Etterspørsel

2. Er det nok etterspørsel etter norsk frukt og grønt? Hvorfor/hvorfor ikke?

Produksjon

3. Har dere kapasitet og ønske om å produsere mer?

Pris

4. Er prisen for lav sammenlignet med kostnad ved produksjon?

Distribusjon

5. Er distribusjonen for frukt og grønt optimal? Hvorfor/hvorfor ikke?
6. Direkte avtaler har vært benyttet tidligere. Er dette noe som kan bli aktuelt å gå tilbake til? [Hvorfor/Hvorfor ikke?]
7. Er det aktuelt å øke mengden direktesalg av frukt og grønt? Vil dette kunne øke salget?

Tilgang

8. Hvordan kan norsk frukt og grønt bli mer tilgjengelig for andre enn de store markedsaktørene?

Kvalitet

9. Er det stor variasjon i kvalitet mellom ulike produsenter?
10. Kan det gjøres tiltak for å oppnå en jevnere kvalitet fra ulike produsenter?

Tema 3 – Løsninger

11. Hva ville du endret for at det skal selges mer norsk frukt og grønnsaker?
12. Hvordan ville du løst dette? (Tiltak og løsninger til endringer)

Avslutning:

13. Er det noe mer du vil fortelle om dette temaet?

Vedlegg 5: Informasjonsskriv og samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Barrierer for økt salg av norsk frukt og grønt i Norge”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på barrierer for økt salg av norsk frukt og grønnsaker i Norge. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

I forbindelse med vår masteroppgave ønsker vi å undersøke markedet for norsk frukt og grønt, hvor vi vil fokusere på markedet i Oslo området. Formålet med prosjektet er å studere og kartlegge ulike deler av verdikjeden for norsk frukt og grønnsaker med fokus på uavhengige matbutikker som salgssledd til forbruker. Problemstillingen vi ønsker å undersøke er: *“Hvordan øke andelen norskprodusert frukt og grønt i det norske dagligvaremarkedet?”*.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges miljø- og biovitenskaplige universitet (NMBU) er ansvarlig for prosjektet.

Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) er samarbeidspartner for prosjektet. De har et prosjekt som heter Green Road hvor de ønsker å øke verdi og bærekraft i det norske frukt og grønt systemet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi har valgt å kontakte deg for å delta til intervju innen temaer som angår dagligvaremarkedet og salg av frukt og grønt. Grunnen til dette er at vi ønsker å snakke med aktører i verdikjeden for frukt og grønt i Oslo-området – hvor vi ser det som verdifullt å snakke med deg. Vi vil også kontakte flere aktører i for å samle inn informasjon.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at du stiller til et intervju. Det vil kunne ta deg ca. 45 minutter til 1 time. I intervjuet vil vi gå gjennom spørsmål om blant annet:

- Hvordan verdikjeden og driften deres ser ut i dag
- Hvilke utfordringer finnes i verdikjeden i dag
- Hva er viktig for kundene når de handler frukt og grønt hos dere
- Hvor stor prosentandel av omsetningen din er frukt og grønnsaker

Vi ønsker å ta notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er oss to studenter som vil ha tilgang til dine personopplysninger.
- Vi ønsker å ha sikker lagring av opplysninger, navn og kontaktinformasjon vil vi erstatte med koder. Egen navneliste vil lagres separat og adskilt fra øvrig data. Lydopptak vil bli lagret på egen forskningsserver.

Du vil ikke bli kunne bli gjenkjent i publikasjonen. Det er kun en analyse av svarene vi samler inn som vil kunne bli omtalt.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 15 mai 2023. Etter prosjektslutt vil datamaterialet med dine personopplysninger anonymiseres. Vi vil anonymisere personopplysninger gjennom å slette dette fra dokumenter.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NMBU og NIBIO har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NMBU ved Eystein Ystad – eystein.ystad@nmbu.no
- Vårt personvernombud: Hanne Pernille Guldrandsen. Telefon: 402 81 558, personvernombud@nmbu.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet masteroppgave om barrierer for økt salg av norsk frukt og grønt i Norge og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et intervju
- at det tas notater fra intervjuet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 6: Datainnsamling mal

Butikk				
Dato: xx.xx	Kl xx.xx			
Produkt:	Pris	Enhet	Land	Kommentar
Kinakål				
Kålrot				
Crispialat				
Potet				
Gulrot				
Rødløk				
Rødbeter				
Agurk				
Blomkål				

Vedlegg 5: Resultater prisregistrering A

Kultur	Uavhengig dagligvarebutikk 1			Område 1			Kjedebutikk 2		
	16. feb	17. apr	Endring i %	16. feb	17. apr	Endring i %	16. feb	17. apr	Endring i %
				Kjedebutikk 1					
Kinakål, pr stk	22,90 kr	22,90 kr	0 %	28,40 kr	29,90 kr	5 %	18,40 kr	29,90 kr	38 %
Kålrot, pr kg	25,00 kr	25,00 kr	0 %	23,70 kr	24,90 kr	5 %	25,90 kr	27,90 kr	7 %
Crispissalat, pr stk	29,90 kr	29,90 kr	0 %	26,10 kr	32,90 kr	26 %	32,90 kr	32,90 kr	0 %
Potet, pr kg	12,90 kr	14,90 kr	16 %	16,90 kr	16,90 kr	0 %	17,90 kr	19,90 kr	10 %
Gulrot, pr kg	17,90 kr	17,90 kr	0 %	16,90 kr	21,90 kr	30 %	16,93 kr	31,90 kr	47 %
Rødløk, pr kg	19,90 kr	19,90 kr	0 %	37,25 kr	45,00 kr	21 %	19,90 kr	19,90 kr	0 %
Rødbeter, pr kg	14,90 kr	16,90 kr	13 %	65,80 kr	65,80 kr	0 %	65,73 kr	65,73 kr	0 %
Agurk, pr stk	22,90 kr	14,90 kr	-35 %	21,80 kr	22,90 kr	5 %	21,80 kr	20,90 kr	-4 %
Blomkål, pr stk	39,90 kr	29,90 kr	-25 %	26,90 kr	29,90 kr	11 %	26,50 kr	29,90 kr	11 %
Total prisendring i %	-3 %			11 %			12 %		

Kultur	Uavhengig dagligvarebutikk 2			Område 2			Kjedebutikk 4		
	16. feb	17. apr	Endring i %	16. feb	17. apr	Endring i %	16. feb	17. apr	Endring i %
				Kjedebutikk 3					
Kinakål, pr stk	29,90 kr	39,90 kr	33 %	32,90 kr	32,90 kr	0 %	28,40 kr	29,90 kr	5 %
Kålrot, pr kg	19,90 kr	29,90 kr	50 %	24,90 kr	24,90 kr	0 %	25,90 kr	27,90 kr	7 %
Crisp salat, pr stk	29,90 kr	29,90 kr	0 %	29,90 kr	34,90 kr	17 %	26,30 kr	32,90 kr	20 %
Potet, pr kg	14,90 kr	16,90 kr	13 %	19,90 kr	15,33 kr	-23 %	17,90 kr	19,90 kr	10 %
Gulrot, pr kg	16,90 kr	16,90 kr	0 %	16,90 kr	21,90 kr	30 %	14,90 kr	22,90 kr	35 %
Rødløk, pr kg	24,90 kr	24,90 kr	0 %	19,90 kr	19,90 kr	0 %	19,90 kr	19,90 kr	0 %
Rødbeter, pr kg	19,90 kr			79,80 kr	75,80 kr	-5 %	65,80 kr	65,80 kr	0 %
Agurk, pr stk	16,90 kr	16,90 kr	0 %	23,90 kr	24,90 kr	4 %	21,80 kr	36,90 kr	41 %
Blomkål, pr stk	29,90 kr	29,90 kr	0 %	29,90 kr	32,90 kr	10 %	26,50 kr	29,90 kr	11 %
Total prisendring i %	12 %			4 %			14 %		

Vedlegg 6: Resultater prisregistrering B

Uavhengig dagligvarebutikk Grønland				
	Observasjon 1	Observasjon 2	Observasjon 3	Observasjon 4
Rødløk, pr kg	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr
Crispissalat, pr stk	24,00 kr	-	24,90 kr	24,90 kr
Gulrot, pr kg	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr	14,90 kr
Potet, pr kg	9,90 kr	11,90 kr	11,90 kr	12,90 kr

Kjedebutikk				
	Observasjon 1	Observasjon 2	Observasjon 3	Observasjon 4
Rødløk, pr kg	28,90 kr	28,90 kr	19,20 kr	19,9 kr
Crispissalat, pr kg	33,00 kr	36,90 kr	36,90 kr	32,9 kr
Gulrot, pr kg	19,90 kr	-	17,80 kr	14,9 kr
Potet, pr kg	-	19,90 kr	16,90 kr	12,9 kr

Dagligvare på nett				
	Observasjon 1	Observasjon 2	Observasjon 3	Observasjon 4
Rødløk, pr kg	18,90 kr	29,20 kr	18,20 kr	19,9 kr
Crispissalat, pr kg	29,90 kr	32,90 kr	32,90 kr	32,9 kr
Gulrot, pr kg	33,20 kr	17,80 kr	16,90 kr	17,8 kr
Potet, pr kg	33,20 kr	25,00 kr	9,92 kr	13,96 kr



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway