

Grønn Parallell

Testing av en alternativ omsetningskanal for lokale økologiske grønnsaker og gårdsprodukter. Utviklet av aktørene selv gjennom deltakende og samskapende prosesser i «living lab».

CHRISTINE HVITSAND

TF-rapport nr. 634

2021

Tittel: Grønn Parallell
Undertittel: Testing av en alternativ omsetningskanal for lokale økologiske grønnsaker og gårdsprodukter. Utviklet av aktørene selv gjennom deltakende og samskapende prosesser i «living lab».
TF-rapport nr: 634
Forfatter(e): Christine Hvitsand
Dato: 12.10.2021
ISBN: 978-82-336-0453-0
ISSN: 1501-9918
Pris: Kan lastes ned gratis fra www.telemarksforskning.no
Framsidedfoto: Foto: Christine Hvitsand. Modell illustrert av Anna Sofie Willumsen
Prosjekt: Utvikling av Grønn Parallell
Prosjektnr.: 20200310
Prosjektleder: Christine Hvitsand
Oppdragsgiver(e): Landbruksdirektoratet og i samarbeid med NMBU PhD-prosjekt

Spørsmål om denne rapporten kan rettes til:

Telemarksforskning
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: +47 35 06 15 00
www.telemarksforskning.no

Resymé:

Rapporten ser på erfaringer fra piloteringen av distribusjons- og kommunikasjonsordningen Grønn Parallell i Vestfold i sesongen 2019 og 2020. Det er et stort potensial for direkte salg mellom produsenter og restauranter, butikker og offentlige og private storkjøkken under gitte forutsetninger.

The research report shows experiences from the piloting of the distribution and communication scheme Green Parallel in the Vestfold region in Norway the seasons 2019 and 2020. It is a great potential for direct sales between producers and restaurants, shops, and public and private commercial kitchens under given preconditions.



Christine Hvitsand er utdannet ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), retning Økonomi og ressursforvaltning. Hvitsand har bred prosjekterfaring innenfor nye og samskapende former for samarbeid innenfor bærekraftsomstillinger. Spesielt har hun arbeidet mye med temaer innenfor bærekraftig landbruk og matforbruk, avfallshåndtering og sirkulærøkonomi. Hvitsand holder på med en PhD-grad innenfor agroøkologi ved NMBU, hvor hun fasiliterer og analyserer hvordan deltakende og samskapende prosesser kan bidra til en ønsket utvikling.

Forord

Prosjektet springer ut fra et PhD-arbeid ved NMBU om hvordan man kan få til bærekraftsomstillinger i landbruks- og matsystemet. Prosjektet som denne rapporten bygger på, er finansiert av Landbruksdirektoratet. Også Statsforvalteren i Vestfold og Telemark bidro økonomisk til testingen helt i startfasen, og har også vært aktivt med i prosjektet. Rapporten viser erfaringer fra testingen av ordningen Grønn Parallell, og hva som er viktig å ta med seg for å få denne typen samarbeid til å fungere over tid.

Jeg vil takke Kari Mette Holm og Bob Gottschal hos Statsforvalteren i Vestfold og Telemark sin landbruksavdeling og Leif Magne Grastveit og Marte von Krogh i Matvalget for godt samarbeid. Ann Helen Hagen og Kristine Aronsen har fungert som koordinatorene i henholdsvis sesongene 2019 og 2020, og de har bidratt til å holde testingen og utviklingen i gang. Kristine Aronsen har i tillegg bidratt med datainnsamling, gått gjennom kartleggingsskjemaer og gjort enkelte beregninger knyttet til potensielt salg og etterspørsel i Grønn Parallell. Velle utvikling har benyttet Grønn Parallell som arena for arbeidstrening og opplæring, og vi ønsker den trofaste sjåfør Daniel Log lykke til i transportyrket! Anna-Sofie Willumsen har ført Grønn Parallell-illustrasjonen i pennen, og Dag Einar Hvitsand har utarbeidet informasjonsbrosjyren.

Tusen takk til alle som har deltatt i workshoper og latt seg intervjuet. Det er dere som skapte Grønn Parallell, og som utgjorde Grønn Parallell. Lykke til med videre samarbeid!

Bø, 11.10.2021

Christine Hvitsand

Prosjektleder

Innhold

Abstract.....	6
Sammendrag.....	8
1. Innledning.....	10
1.1 Utfordringer og politiske føringer.....	10
1.2 Matnettverk.....	12
1.3 Vestfold som foregangsfylke på økologiske grønnsaker	15
2. Om prosjektet.....	16
2.1 Aksjonsforskning og framveksten av Grønn Parallell	16
2.2 Prosjektets mål og problemstillinger	17
2.3 Samarbeidspartnere og ansvar	17
2.4 Prosesser og metoder	18
3. Om testingen av Grønn Parallell	21
3.1 Visjoner og forventninger.....	21
3.2 Produsenter og mottakere	22
3.3 Organisering og finansiering	24
3.4 Synliggjøring og kontakt med andre miljøer	26
4. Erfaringer fra testingen.....	27
4.1 Store endringer i situasjonen underveis i testingen.....	27
4.2 Produsent-siden.....	28
4.3 Mottaker-siden.....	30
4.4 Transport.....	35
4.5 Koordinering og utvikling av ordningen	36
4.6 Syn på tilbuds- og salgspotensial.....	37
4.7 Eksterne innspill	39
4.7.1 Om samarbeidet mellom produsenter.....	39

4.7.2 Om det offentlige som innkjøper.....	41
5. Diskusjon og veien videre.....	43
5.1 Muligheter og potensialet for Grønn Parallell	43
5.2 Organisering og finansiering	46
5.3 Sentrale faktorer for veien videre	47
5.4 Konkluderende: Små nisjer i store strukturer	49
Vedlegg 1: Informasjonsark.....	51
Vedlegg 2: Informanter i intervju og deltakere i workshoper	53
Referanser.....	54

Abstract

There are various sustainability challenges associated with production, distribution and consumption of food, as well as with wastage. Thus, sustainability transitions in agri-food systems are necessary. There is a political desire for increased production and consumption of more sustainable, organic and domestically produced vegetables in Norway, coinciding with an increasing consumer demand for such foods. This study looks specifically at actions taken to strengthen organic vegetable agri-food systems, but there are bottlenecks for realizing an increased share of such products.

This research report summarizes experiences from the piloting of Green Parallel, which took place in the Vestfold region during the seasons of 2019 and 2020. This was a collaboration regarding communication about and distribution of organic vegetables and other organic farm products. Green Parallel was an output of a PhD work at The Norwegian University of Life Sciences. The PhD project had an action research approach and included the establishment of a «living lab» with a diversity of actors taking part in participatory and co-creative processes.

Green Parallel connected producers with restaurants, specialty stores, retail, and public and private commercial kitchens (i.e. not private customers) in a regional short value chain. In addition, the project took a cross-sectoral perspective with the ambition to link the food value chain to farm and food experiences, as well as collaborating with a work inclusion and training entity for the transportation task.

The project wanted to shed light on the following issues:

1. What is the potential for Green Parallel in the region?
2. How can this type of collaboration be organized and financed?
3. What are key factors for the development and sustaining of schemes such as Green Parallel?

The following types of data sources and methods were used:

- Literature and online resources
- Participatory and co-creative processes in workshops
- Mapping forms
- Conversations and interviews
- Logs written by the researcher and scheme coordinator

Collaborating partners were the County Governor's agricultural department in Vestfold and Telemark, DebioInfo Matvalget, Velle Development and not least the producers and buyers who participated in the scheme. There were four central roles in the scheme: producers, "professional" buyers, a transporter and a coordinator. Well over 20 producers and professional buyers tried delivery or purchased through Green Parallel, and several of these participated in workshops and been active in the development of the scheme. The role of the researcher was to facilitate dialogues and learning processes, and create a transition arena for the actors in the piloting phase.

The corona pandemic has affected the piloting of Green Parallel in several ways, both through the labour shortage that producers experienced and through a changed market situation. Still, two years of piloting and data collection, showed that there is a need for schemes such as Green Parallel. However, large-scale actors such as retail chains and public entities are crucial to trigger a demand for healthy and environmentally friendly agricultural products, both in order to give consumers access to such food and to lay the foundation for a desired development in agriculture through predictable demand.

The project showed that there is a potential for schemes such as Green Parallel in the region, but that there are key prerequisites for it to succeed. The scheme has linked producers and potential buyers closer together, but there is a need for even closer contact and strengthened ownership of the scheme. It is crucial that the participants who are motivated to sell and buy through the scheme, bear a high degree of loyalty and commitment when it comes to building the social relations and support the scheme itself. Any further collaboration in Green Parallel requires a more formalized collaboration with clarified responsibilities. Further, roles regarding joint logistics, coordination and development, as well as digitized information and ordering systems, are also crucial.

Sammendrag

Det er ulike bærekraftsutfordringer knyttet til produksjon, distribusjon, forbruk og svinn av mat, og det er derfor behov for endring og omstilling i matsystemene. Det er et politisk ønske om økt produksjon og forbruk av mer bærekraftige, økologiske og norskproduserte grønnsaker, og forbrukerne etterspør mer slik mat. Det er imidlertid mange flaskehalsen for å få til økt produksjon og forbruk av kortreiste økologiske grønnsaker, og dette prosjektet adresserer flere av disse.

Det har tidligere vært gjennomført ulike prosjekter og samarbeid for å løfte fram produksjon og omsetning av økologiske grønnsaker i Vestfold-regionen, først og fremst gjennom satsningen «Foregangsfylke økologiske grønnsaker – produksjon og marked». Piloteringen av Grønn Parallell fant sted i denne regionen i sesongen 2019 og 2020. Samarbeidet om Grønn Parallell sprang ut fra et PhD-arbeid ved NMBU; et aksjonsforskningsprosjekt med etablering av en «living lab» som samlet et mangfold av aktører som på ulike måter ønsket å bidra til utvikling i produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker.

Grønn Parallell har et helhetlig perspektiv på verdikjeden og på matvaresystemet. Det overordnede målet med prosjektet var å bidra til å utvikle økologisk grønnsaksproduksjon og – forbruk. Dette ble gjort gjennom å pilotere og forske på etablering og testing av en ordning for distribusjon av og kommunikasjon om økologiske grønnsaker og andre økologiske gårdsprodukter mellom produsenter og restauranter, spesialbutikker, kjedebutikker og offentlige og private storkjøkken (altså ikke privatkunder). I tillegg ønsket prosjektet å utforske et tverrsektorielt perspektiv ved å knytte dette opp mot reiseliv og opplevelser, regional, sesongbasert og sunn mat på institusjoner og opplærings- og arbeidstrening gjennom transport.

Prosjektet ønsket spesielt å belyse følgende problemstillinger:

1. Hva er potensialet for Grønn Parallell i regionen?
2. Hvordan kan denne typen samarbeid organiseres og finansieres?
3. Hva er sentrale faktorer for utvikling og overlevelse for ordninger som Grønn Parallell?

Det er benyttet følgende former for datakilder og metoder:

- Litteratur og nettressurser
- Deltakende og samskapende prosesser i workshop
- Kartleggingsskjemaer
- Intervjuer og samtaler
- Logger skrevet av forsker og koordinator

Samarbeidspartnere var landbruksavdelingen hos Statsforvalteren i Vestfold og Telemark, DebioInfo Matvalget, Velle utvikling og ikke minst alle produsenter og mottakere som deltok i ordningen. Det har vært fire sentrale roller i ordningen: produsenter, mottakere, transportør og koordinator. Godt over 20 produsenter og mottakere har prøvd levering eller henting gjennom Grønn Parallell, og flere av disse har deltatt på workshoper og vært aktive i utviklingen av

ordningen. Forskningsmiljøets rolle har vært å legge til rette for dialog og læringsprosesser i piloteringsfasen, og på den måten skape møteplasser for aktørene.

Koronapandemien har påvirket piloteringen av Grønn Parallell på flere måter, både gjennom mangelen produsentene hadde på arbeidskraft, og gjennom en endret markedssituasjon. Piloteringen har vist at det er et potensial for ordninger som Grønn Parallell. Det er behov for at store aktører som dagligvarekjedene og offentlige virksomheter i større grad etterspør sunne og miljøriktige landbruksprodukter, både for å gi forbrukerne tilgang til slik mat og for å legge grunnlag for en ønsket utvikling i landbruket gjennom forutsigbar etterspørsel.

Prosjektet viser at det er et potensial for ordninger som Grønn Parallell i regionen, men at det er sentrale forutsetninger som må arbeides med. Ordningen har knyttet produsenter og innkjøpere tettere sammen, men det er behov for enda tettere kontakt og styrket eierskap til ordningen. Det aller viktigste er at det er deltakere med som er motiverte til å selge og kjøpe gjennom ordningen, fordi dette fører til økt lojalitet til og innsats for å bygge samarbeidet og bruke ordningen. Et eventuelt videre samarbeid i Grønn Parallell fordrer et mer formalisert samarbeid med avklarte forpliktelser. Det vil da fortsatt være behov for roller knyttet til felles logistikk, koordinering og utvikling, og få på plass digitaliserte informasjons- og bestillingssystemer. Det er behov for å øke omsetningsvolumene, og dermed lønnsomheten i ordningen, for at et fortsatt samarbeid skal være aktuelt. For å få dette til bør man blant annet styrke fokuset på opplevelsesbiten i ordningen.

1. Innledning

Det er et ønske om økt produksjon og forbruk av økologisk mat. Samtidig finnes det flaskehalsar for utviklingen av bærekraftige matsystemer generelt og økologiske grønnsaker spesielt.

1.1 Utfordringer og politiske føringer

Det er ulike bærekraftsutfordringer knyttet til produksjon, distribusjon, forbruk og svinn av mat, som medfører behov for endring og omstilling i matsystemene. Økologisk produksjon stiller ekstra krav til miljø og dyrevelferd, og produksjonen skal ivareta rettferdighet og god helse (Økologisk Norge, 2020). Bærekraften i å benytte langtransporterte økologiske varer kan likevel diskuteres, spesielt dersom dette består av varer som kan produseres nærmere der forbruket skjer, og man kan spise mer sesongbasert. Ifølge Klimakur 2030 vil det å øke andelen norskprodusert og andelen plantebasert mat redusere klimagassutslippene (Miljødirektoratet et al., 2020). For å få til en omstilling er det nødvendig å se hele matsystemet under ett og vurdere ulike bærekraftsperspektiver, jf. å ha en agroøkologisk perspektiv.

Ifølge Bugge (2015) er forbrukerne opptatte av matsvinn, og å spise sunnere og mer økologisk, sesongbasert, kortreist, lokal og vegetarisk mat. Mer bærekraftig landbruk og matforbruk uttrykkes også som et politisk ønske. I *Bioøkonomistrategien* skisseres målet om økt verdiskaping og sysselsetting, reduserte klimagassutslipp og mer effektiv og bærekraftig utnyttelse av de fornybare biologiske ressursene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). For å nå målene er det ifølge strategien blant annet nødvendig å jobbe på tvers av sektorer, næringer og fag, etablere nye markeder, øke foredling, øke ressursutnyttelse og -gjenvinning og å få en mer bærekraftig produksjon. Redusert matsvinn gjennom hele verdikjeden er del av dette.

Ifølge Meld. St. 11 (2016–2017) *Endring og utvikling – En fremtidsrettet jordbruksproduksjon* kan økologisk produksjon bidra til at landbruket generelt blir mer miljøvennlig og bærekraftig. Det er utviklet et økologiprogram for å følge opp den nasjonale strategien for økologisk jordbruk (Landbruksdirektoratet, 2019b). I disse dokumentene legges det stor vekt på at det er markedets etterspørsel som styrer utviklingen av den økologiske produksjonen, men at det er behov for drahjelp for at produsenter skal få mer effektiv markedsadgang. Det er også en politisk ambisjon å gi tilbud og inspirasjon til bruk av lokal, bærekraftig og sunn mat til skoler og institusjoner, jf. satsninger som «matnasjonen Norge», folkehelsesatsinger og Meld. St. 15 (2017–2018) *Leve hele livet – kvalitetsreform for eldre* hvor mat og måltider er en sentral del.

For å imøtekomme politiske ønsker er det nødvendig at de store aktørene øker sin etterspørsel etter kortreiste økologiske landbruksvarer, slik at produksjonen stimuleres og varene blir tilgjengelige for forbrukerne. To av disse aktørene er det offentlige og dagligvarekjedene.

Ulike instanser i det offentlige (som for eksempel Statsforvalteren og fylkeskommunen) har utviklingsoppgaver som er relevante for å fremme økologisk landbruk, lokal matproduksjon, næringsutvikling, helsefremmende mat etc. I tillegg kan det offentlige spille en rolle som stabil

innkjøper av økologisk og lokalprodusert mat. Grøntutvalget (2020) peker på at det offentlige bør utnytte sin kjøpekraft ved å gå foran og etterspørre norske grønnsaker i sine innkjøp, fordi dette vil legge grunnlaget for økt produksjon. Offentlige anskaffelser kan brukes for å fremme innovasjon i produkter og konsepter i den hensikt å redusere miljøbelastningen fra matproduksjon og matsvinn, jf. Meld. St. 22 (2018–2019) *Smartere innkjøp – effektive og profesjonelle offentlige anskaffelser*. Det er imidlertid barrierer for innovative anskaffelser, slik som mangel på kunnskap om mulighetsrommet, manglende koordinering, risikoaversjon hos offentlige ansatte og at det kan være svak forankring hos ledelsen (Skogli & Nelleman, 2006). Det er utviklet en handlingsplan for økt andel klima- og miljøvennlige offentlige anskaffelser og grønn innovasjon (Direktoratet for forvaltning og økonomistyring, 2021). I denne sammenheng kan man også se til andre byer i Europa, for eksempel København, som arbeider for å øke andelen økologisk i sine offentlige innkjøp, og en del har også et fokus på å handle fra lokale produsenter (Soldi, 2018).

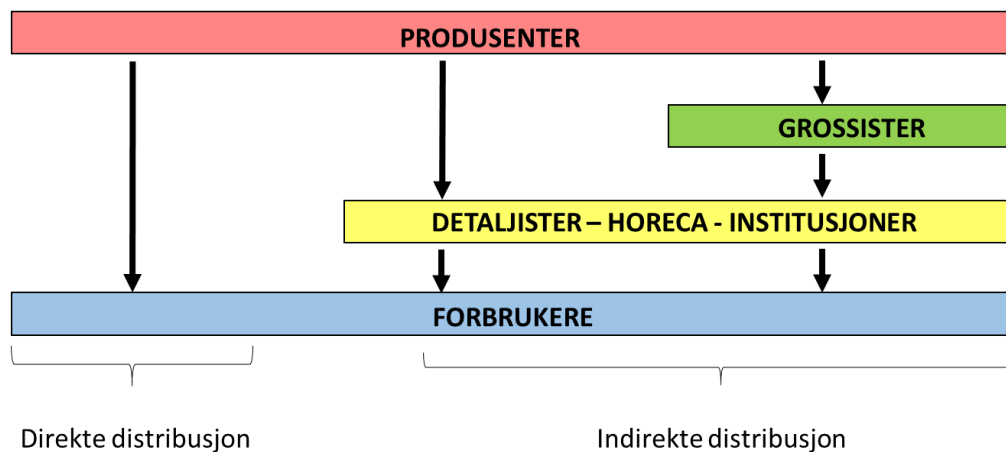
I Norge er det tre dagligvarekjeder som dominerer salget til forbrukere. I den offentlige utredningen NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat* pekes det på at det er en utfordring at noen få større aktører har stor makt når det gjelder hva som produseres og forbrukes i Norge. Matvarekjedene inngår i vertikale samarbeid og eierskap når det gjelder produksjon, grossistfunksjon, bearbeiding, distribusjon, innkjøp og detaljhandel, og mye av den økonomiske verdiskapingen tilfaller handelsleddet som følge av økt kjøperkraft. Det beskrives hvordan denne situasjonen gjør det utfordrende for alternativer å etablere seg i markedet. Den sterke posisjonen som kjedebutikkene har, kan imidlertid brukes positivt til å styrke bærekraften i matforbruket. Utvalget mener at kjedene bør fremme helsestøtt og miljøvennlig mat og etterspør flere tilbud om mer plantebasert mat og lokalprodusert mat, mindre bruk av emballasje og å redusere svinn i verdikjeden.

Når det gjelder norske økologiske grønnsaker, utgjør disse en liten del av produksjonen og omsetningen av grønnsaker (Landbruksdirektoratet, 2019a). Grøntsektoren er konkurranseutsatt for importerte varer, men det er mulig å øke den norske produksjonen av grønnsaker (Landbruks- og matdepartementet, 2018). De siste årene har grøntsektoren blitt løftet fram i jordbruksoppgjørene, og det er et mål å øke andelen norskproduserte grønnsaker som forbrukes.

Det finnes imidlertid flere flaskehalser for økologisk produksjon og forbruk av frukt, bær og grønnsaker. Milford et al (2016) beskriver at det er utfordringer knyttet til blant annet agronomi, usikkerhet rundt markedssituasjonen og ujevn tilgang på norske varer. Merkevarebygging trekkes frem som en mulig vei for økologiske produkter for å styrke markedssituasjonen. I tillegg er det behov for bedre kommunikasjon i verdikjeden for grønnsaker for å balansere tilbud og etterspørsel, og det er behov for forbedringer innen logistikk (Skjelvik, Bruvoll, & Erlandsen, 2017). Når det gjelder alternative salgskanaler, så er det ifølge Milford, Prestvik, & Kårstad (2019, p. 3) flaskehalser knyttet til «mangel på organisert informasjon om mulige kjøpere og selgere i dette markedet, og manglende samarbeid om transport av leveranser mellom produsenter. Mange av de som selger alternativt, mener at de kunne produsert og solgt mer dersom transport og levering var enklere for dem, og mange sier de kunne tenke seg å samarbeide med andre produsenter om levering av varer». Til sammen peker disse rapportene på viktige utfordringer som er avgjørende å fokusere på for å gjøre vilkårene for vekst i produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker bedre – og det er slike utfordringer aktørene har forsøkt å finne en løsning på gjennom Grønn Parallell.

1.2 Matnettverk

Verdikjedene for mat kan skjematisk illustreres som i Figur 1 (salgslaget.no). Direkte distribusjon omhandler salg direkte mellom produsenter og forbrukere, mens indirekte distribusjon går via andre ledd før de når forbruker. I tilfellet med Grønn Parallell, så henvender ordningen seg til detaljister, HORECA (Hotell, Restaurant og Catering) og institusjoner, som er leddet før forbruker.



Figur 1 Verdikjedene for mat (Kilde: salgslaget.no)

Alternative matnettverk med mer direkte omsetning

Det finnes mange ulike varianter av alternative omsetningskanaler og samarbeidsformer. Noen ordninger innebærer en direkte kontakt og handel mellom produsenter og den enkelte forbruker, slik som gårdsutsalg, Bondens marked, andelslandbruk og REKO-ringer. Selv om disse ordningene i hovedsak retter seg mot privatkunder, så finnes det også barnehager og andre storhusholdninger blant medlemmer og kunder. For mange av disse ordningene er kontakten med forbrukerne, og å gi innsikt i produksjonen og opplevelser knyttet til gården og maten, sentralt for produsentene. Forbrukere trekkes mot denne typen alternative kanaler blant annet fordi de ønsker ferske, rene råvarer, mat som er produsert med tanke på helse, miljø og dyrevelferd, og å støtte opp om lokale produsenter (Hvitsand, 2014; Leikvoll, Hvitsand, Haugen, & Engh, 2020). En motivasjon for å være del av disse ordningene er et ønske om bedre tilgang til økologiske grønnsaker, noe som det er en udekket etterspørsel etter i REKO-ringer. Det er en økende framvekst av «markedshager» som kan bidra til å fylle noe av dette etterspørselsgapet (Milford, Prestvik, & Kårstad, 2021). Markedshager er småskala-produksjon med stort fokus på arealintensiv produksjon, økologi, kretsløp, jordhelse og mangfold, og oftest foregår salget direkte til forbruker uten mellomledd. Direkte omsetning legger til rette for at større deler av produksjonen kan selges, og dermed at matsvinnet kan reduseres.

Det er også eksempler på samarbeid mellom enkeltprodusenter og restauranter og hoteller med spesielt fokus på lokalmat og mat som er unik og med høy kvalitet. Det finnes dessuten nye initiativer på dette feltet, som i gamle Buskerud-regionen (Kvernenes & Sørensen, 2021). Samvirket Økologisk Midt-Norge i Trøndelag er et eksempel på ordning hvor flere økologiske produsenter gikk sammen om markedsføring overfor foredlingsbedrifter, serveringssteder og offentlige institusjoner (lite aktivitet nå). Dagensmat.no har likhetstrekk med Grønn Parallell ved at de begge har et regionalt nedslagsfelt og består av et felles opplegg for transport og bestilling som omfatter flere produsenter. I tillegg retter de seg mot markedet som er før forbruker – det de kaller «profesjonelle innkjøpere» (selv om dagensmat.no skiftet over til privatkunder under koronapandemien pga. nedstengte restauranter). Dagensmat har flere ansatte som jobber med å drifte og utvikle ordningen. Produsenter som selger gjennom dagensmat.no, er enten økologiske eller de oppfyller fastsatte bærekraftskriterier. Se boks for mer innsikt i Dagens.

Eksempel: Dagens mat

Produsentene som har et felles verdigrunnlag med Dagens vil bli prioritert. Produksjonen skal være økologisk eller i karens, og minstekravene for sertifisering helst overgås. Det gjøres imidlertid individuelle vurderinger av produsenter som ikke er sertifisert, og det legges vekt på økologi, jordhelse, kulturlandskapspleie, lokal ressursbruk, håndverk og dyrevelferd.

Dagens er et aksjeselskap. Dagens regner seg ikke som en grossist, men skal tilby norske varer i sesong direkte fra produsent. Produsentene transporterer sine varer inn til en felles «hub». Deretter organiserer Dagens transporten videre, noe som foregår to dager i uken. Dagens fakturerer på vegne av produsentene slik at kunden kun får én faktura, som også inneholder et fraktgebyr på kr. 125,- (med et beløpstak på 800,- per måned). Produsentene fakturerer igjen Dagens gjennom deres systemer. Produsentene betaler et servicegebyr på 15-20 % på vareprisen for utvikling av den digitale plattformen, logistikk, hub-løsning, betalingssystem og support. Dette gebyret trekkes av salgssummen.

Kilde: dagens.farm.no

De fleste alternative omsetningskanaler av et visst omfang benytter digitale plattformer til informasjon om produksjonen, produktene og bestillinger, eksempelvis ulike matkooperativer, lokalmat.no, dyrket.no, dagensmat.no og REKO-ringene. Plattformene tilbyr i varierende grad økologisk lokalmat, men matkollektivene, dyret.no og dagensmat.no er blant de som har et uttrykt fokus på at produktene som formidles, skal være produsert på en bærekraftig måte. Det finnes også ulike spesialbutikker som tar inn lokale økologiske grønnsaker for videresalg. Også Mattorget er en forretningsmodell som skal fremme færre mellomledd i verdikjeden, og hvor produsentene, gjerne i en større region, har et felles utsalgssted, men denne ordningen har ikke fokus på produksjonsmåte.

Produsentsamarbeid i samvirker

Sammenslutninger av aktører som arbeider mot et felles mål, er ofte organisert som samvirker (SA). Ifølge Tankesmien Agenda (2019) eies og styres samvirkeforetak av medlemmene og har til formål å bidra til å løse behov hos dem gjennom «kollektiv selvorganisering». Agenda mener samvirkemodellen kan være egnet når det gjelder innsats knyttet til bærekraft og det å ha langsiktighet i betraktninger rundt lønnsomhet og samfunnsverdi. Samvirker legger til rette for aktive medlemmer, og bidrar til å flytte makt fra store virksomheter. De bygger på tillit og gjensidighet om at man vil stille opp for hverandre. Agenda peker imidlertid på at beslutningsstrukturen i samvirkeforetak kan gjøre det vanskelig å «skjære gjennom» for å få tatt beslutninger, og det kan være mangel på nødvendig kompetanse for eksempel innen ledelse og styring.

Samarbeid som i Rørosmat, Fruktbygda, Guldkorn, Eventyrsmak, Gudbrandsdalsmat og Den gyldne omvei er organisert som samvirkeforetak. Formålet er å samarbeide om slikt som merkevarebygging, salg, lager, distribusjon, servering og reiseliv knyttet til lokalmat. Disse lokalmat-aktørene selger sine produkter både i lokale markeder og gjennom blant annet dagligvarekjedene, og spenner således ut over sin region. Samarbeidet er tuftet på et felles ønske om verdiskaping basert på salg av matvarer og opplevelser knyttet til mattradisjoner og -historier fra deres region.

En studie av to regionale matnettverk, samvirkene Rørosmat og Lofotlam, viser til en rekke faktorer som bidro til at etableringene lyktes (Engh, 2016): De hadde finansiering gjennom politiske satsninger, bygget merkevare rundt produkter med lokalt særpreg, hadde dedikerte ildsjeler og engasjerte produsenter, fant fram til felles mål, strategi og forpliktelser, samt hadde en god timing i forhold til trender. For disse samvirkene var innpass hos dagligvarekjedene viktig for å øke omsetning og fortjeneste. Studien viser videre at å ha et riktig nivå på provisjon for salgs- og distribusjonstjenestene var viktig for økonomisk bærekraft.

Selv om eksemplene over er produsentsamarbeid som i stor grad retter seg mot dagligvarekjedene, og som ikke er begrenset til et regionalt marked, så er dette faktorer som vi kan anta at i stor grad er relevante også for ordninger som Grønn Parallell.

«Lokalmat» i fokus

Mange av ordningene som har blitt beskrevet, har et fokus på økologisk mat eller at produksjonen ivaretar spesifikke bærekraftsaspekter, mens andre er mer opptatt av at maten er lokalprodusert. «Lokalmat» som begrep signaliserer verdier som kulturarv, lokale mattradisjoner og næringsutvikling, som er viktig å ivareta. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at lokalmat *ikke nødvendigvis* er produsert i tråd med økologiske prinsipper og ivaretar miljø og dyrevelferd, eller sosiale aspekter. Dette er en problemstilling som blant annet gjør seg gjeldende i REKO-ringer, og det har skapt mye debatt i flere ringer om hvilke produsenter REKO-ringene er for, jf. Leikvoll et al. (2020).

1.3 Vestfold som foregangsfylke på økologiske grønnsaker

Piloteringen som omtales i denne rapporten, fant sted i gamle Vestfold fylke, hvor det også tidligere har vært gjennomført ulike prosjekter og samarbeid for å løfte fram lokal mat. Et eksempel på dette er produsentsamarbeidet Vestfoldmat SA som besto av produsenter som drev gårdsutsalg eller annen direkte omsetning. Vestfold er en region som sammen med nedre deler av tidligere Telemark og Buskerud produserer en stor andel av de norske grønnsakene, inkludert det som er økologisk sertifisert.

Fylkesmannen i Vestfold sin landbruksavdeling deltok i den nasjonale satsningen med økologiske foregangsfylker, og var prosjektleder for «Foregangsfylke Økologiske grønnsaker – produksjon og marked» fra 2010 til 2018 (Skjelvik et al., 2017). Målet var å øke produksjonen og omsetningen av økologiske grønnsaker. Det ble gjennomført en rekke aktiviteter rettet mot produsenter og markedsaktører, inkludert å koble disse for å få til mer regionalt samarbeid og distribusjon. Satsningen førte til økt kompetanse hos produsenter og aktuelle brukere av økologiske grønnsaker, sterkere og nye nettverk og kompetansemiljøer, og det ble avdekket flaskehals for utvikling i produksjon og marked. Prosjektlederen så i denne sammenheng behovet for en markedskoordinator for markedskommunikasjon og produksjonsplanlegging, men en slik stilling ble av ulike grunner ikke realisert (se evt. evalueringen av Skjelvik et al. (2017)). Til tross for innsatsen gjennom Foregangsfylke resulterte ikke dette i den ønskede økning i produksjon og forbruk av regionale økologiske grønnsaker, noe vi kan anta at har sterk sammenheng med de ulike utfordringene for økologiske grønnsaker skissert i kapittel 1.1. Arbeidet gjennom Foregangsfylket har imidlertid vært et viktig grunnlag for det som er gjennomført i Grønn Parallell.

Fylkesmannen i andre foregangsfylker har også arbeidet med temaer som er relevante for Grønn Parallell, for eksempel har det i Oslo blitt arbeidet spesifikt med økologisk mat i storhusholdninger. Videreføringen av arbeidet knyttet til grønnsaker og til storhusholdninger er nå overtatt av henholdsvis Norsk landbruksrådgiving og DebioInfo Matvalget.

2. Om prosjektet

Ordningen Grønn Parallell som et regionalt matsystem oppstod gjennom samskapende prosesser i «living lab» som er en metodikk for samskaping og innovasjon. Gjennom erfaringer fra testingen av ordningen skal prosjektet gi mer kunnskap om potensialet for denne typen ordninger, hvordan de kan organiseres, og hva som er sentrale faktorer for å lykkes.

2.1 Aksjonsforskning og framveksten av Grønn Parallell

Høsten 2017 ble det igangsatt et PhD-prosjekt ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Dette var et aksjonsforskningsprosjekt som skulle fasilitere og analysere deltakende prosesser med aktører som ønsket forbedring i situasjonen, for å se om dette kunne føre til endring. Det ble derfor etablert en «living lab» i Vestfold-regionen der man samlet et mangfold av aktører som på ulike måter ønsket å bidra til utvikling i produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker (Se Hvitsand og Richards (2017) for mer detaljer om Urban Living Labs-måten å jobbe med samskapende innovasjon på). Prosjektet samarbeidet med Foregangsfylke Økologiske grønnsaker Vestfold fram til den satsingen ble avsluttet.

Det ble holdt tre workshoper i 2018 som fasiliterte samtaler om 1) utfordringer knyttet til utvikling av produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker; 2) skape visjoner for framtiden og 3) å identifisere handlingsområder med aktuelle tiltak. Involverte aktører var både produsenter og aktuelle mottakere av varer som spesialbutikker og serveringssteder, og personer fra kunnskapsmiljøer og det offentlige. I tillegg ble det trukket inn aktører fra ulike sektorer med tilgrensning til landbruk og mat, som gjenvinning, arbeidsinkludering og reiseliv (Hvitsand, Raanaas, Gjøtterud, & Nicolaysen, under publisering).

Deltakerne så behovet for å skape markedskanaler for de som driver i mindre skala og med fokus på bærekraft (mangfoldig produksjon, regenerativt landbruk, lite svinn etc.). Gjennom workshopene kom det fram at mange små-skala produsenter opplever det som utfordrende å nå kundene i markedet, men at de har mulighet for å øke sin produksjon dersom de oppnår en akseptabel pris. Deltakerne uttrykte at forbrukere er opptatte av å spise mer bærekraftig og lokalprodusert mat, noe som gjorde at serveringsstedene og utsalgene ønsker en enkel tilgang til lokale økologiske grønnsaker. Transport, logistikk og manglende møteplasser og kontakt mellom produsenter og forbrukere ble trukket fram som hovedutfordringer for å styrke matsystemet for økologiske grønnsaker, og det var et ønske om å samarbeide om dette og finne fram til løsninger som kunne bære seg. Det var i denne sammenheng at tanken om at transportoppgaven kunne knyttes opp mot arbeidsinkludering og opplæring, kom fram.

Ut fra dette utviklet idéen om konseptet Grønn Parallell seg på en av workshopene (februar 2019). «Grønn Parallell» var et begrep som produsentene ved Holt gård hadde tenkt på når det gjaldt opplevelser og formidling av gårdsopplevelser og bærekraftige produkter parallelt med E18 gjennom regionen. De andre deltakerne i workshopen bidro til å gi utvidet betydning til

dette: I «grønnsaksbeltet», som går mer eller mindre parallelt med E18 gjennom Buskerud, Vestfold og Telemark, kunne det utvikles et samarbeid mellom økologiske produsenter og kjøpere i form av restauranter, offentlige og private kantiner og butikker om å hente og distribuere grønnsaker (og andre økologiske gårdsprodukter). Dette kunne knyttes sammen med utvikling av møteplasser, formidlingsopplegg og gårds- og matopplevelser.

2.2 Prosjektets mål og problemstillinger

Grønn Parallell har et helhetlig perspektiv på verdikjeden og på matvaresystemet. Det overordnede målet med prosjektet var å bidra til å utvikle økologisk grønnsakproduksjon og -forbruk. Dette ble gjort gjennom å pilotere og forske på etablering og testing av en ordning for distribusjon av og kommunikasjon om økologiske grønnsaker og andre økologiske gårdsprodukter mellom tilbydere og kjøpere. I tillegg ønsket prosjektet å utforske et tverrsektorielt perspektiv ved å knytte dette opp mot reiseliv og opplevelser, regional, sesongbasert og sunn mat på institusjoner og opplærings- og arbeidstrening gjennom transport.

Siktemålet var å berede grunnen for at samarbeid i Grønn Parallell i Vestfold-regionen kunne bli varig.

Problemstillinger for prosjektet

1. Hva er potensialet for Grønn Parallell i regionen?
2. Hvordan kan denne typen samarbeid organiseres og finansieres?
3. Hva er sentrale faktorer for utvikling og overlevelse for ordninger som Grønn Parallell?

2.3 Samarbeidspartnere og ansvar

Gjennom midler fra foregangsfylke-satsningen og fra «Utrednings- og tilretteleggingsmidler» bidro Fylkesmannen i Vestfold og Telemark til utviklingen og oppstartfasen av piloteringen av Grønn Parallell i 2019. Det ble bevilget midler fra Landbruksdirektoratet gjennom programmet «Utviklingstiltak innen økologisk landbruk», som muliggjorde piloteringen i 2020. Disse midlene har vært helt avgjørende for å kunne gjennomføre piloteringen og de andre aktivitetene, og erfaringer fra begge periodene er inkludert i denne rapporten. Også Økologisk Norge har bidratt som medarrangør til workshoper, med sine inspirasjonsbønder.

Prosjektet med midler fra Landbruksdirektoratet har blitt ledet av Telemarksforskning, men med personalressurser fra Norges miljø- og biovitenskapelige universitet gjennom PhD-arbeidet (samme person). Flere av deltakerne i ordningen har vært aktive og helt sentrale i utviklingen og justeringene som har foregått underveis. Disse har fungert som en kjernegruppe og vært viktige i beslutninger. Høsten 2019 fungerte Ann Helen Hagen ved Grette gård som koordinator, og også Roar Lefsaker ved Holt gård har vært involvert i dette. Intensjonen var at produsenter og mottakere av varer selv skulle gjennomføre utviklingsoppgaver i piloteringen av ordningen. Det viste seg imidlertid utfordrende å få til en fordeling og utførelse av oppgaver blant produsenter og mottakere grunnet mangel på tid (forsterket av pandemien). Det ble derfor i 2020 besluttet å bruke prosjektmidler på å hente inn ekstern kapasitet for å koordinere piloteringen, rekruttere

produsenter og mottakere, jobbe med utviklingen og å bistå i å arrangere workshoper og samle inn data til forskningen. Kristine Aronsen fungerte i en slik koordinatørrolle for sesongen 2020, og har samarbeidet tett med både forskningsmiljø og de som har vært med i piloteringen.

Velle utvikling er en arbeids- og inkluderingsbedrift som holder til i Tønsberg. Velle har fungert som transportør, og den faste sjåføren har hatt praksis og arbeidstrening til sitt fagbrev gjennom Grønn Parallell-kjøring. Velle utvikling har også vært vertskap for flere av workshopene, i tillegg til at de selv har deltatt (sjåfør, kantinesjef og/eller administrativt ansatt med ansvar for prissetting/fakturering).

Også DebioInfo Matvalget og Statsforvalterens landbruksavdeling (tidligere Fylkesmannen) i Vestfold og Telemark har hatt ansvarsoppgaver i prosjektet. Matvalget har arrangert to sesongsamlinger med matlaging, en i oktober 2020 og en i oktober 2021, hvor det var deltakere både i og utenfor Grønn Parallell. Begge samlingene ble i første omgang utsatt og siden endret for å tilpasses til koronasituasjonen.

Sesongsamlingene hadde til hensikt å styrke nettverket og øke den felles kunnskapen om råvarene og sesongbasert mat og menyer. På grunn av korona-restriksjoner kunne ikke deltakerne være med på matlagingen, men kursene ble gjennomført av Matvalget som demonstrasjoner, samtaler underveis og felles bespisning.

Matkontaktene hos Statsforvalteren ønsket å arbeide med informasjon, veiledning og rekruttering av offentlige institusjoner for eldre til Grønn Parallell, for å gi disse tilgang til lokalprodusert økologisk mat. Også denne aktiviteten har blitt påvirket av koronasituasjonen fordi institusjonene har hatt et annet fokus i denne perioden, men matkontakt hos Statsforvalteren har deltatt på de fleste workshoper.



Figur 2 Sesongsamling på Holt gård med Matvalget høsten 2020.
Foto: Christine Hvitsand

2.4 Prosesser og metoder

Aktivitetene i prosjektet har hatt en dobbel hensikt; å bidra til utviklingen av ordningen i form av å være en arena for kollektiv læring blant deltakerne, og å samle inn data for å fremskaffe kunnskap om denne typen initiativer. Deltakerne i workshoper og intervjuer har signert samtykkeskjemaer om sin deltakelse i forskningsprosjektet.

Det er benyttet følgende former for datakilder og metoder:

- Litteratur og nettressurser
- Deltakende og samskapende prosesser i workshop
- Kartleggings skjemaer
- Intervjuer og samtaler
- Logger skrevet av forsker og koordinator

Litteratur og nettressurser

Det har blitt gjennomgått politiske dokumenter, utredninger og rapporter for å sette forskningen i kontekst (referert til i kapittel 1).

Deltakende og samskapende prosesser i workshoper

Det ble gjennomført en rekke workshoper og arbeidsmøter med deltakende og samskapende prosesser. Den involverende tilnærmingen hadde til hensikt å sikre fortsatt eierskap, engasjement og en felles forpliktelse. Noen workshoper var for deltakere i Grønn Parallell, mens andre var åpne og hadde også rekruttering som et mål.

Forskningsmiljøet fasiliterte workshopene og oppsummerte fra samlingene med bistand fra koordinator. Et gjennomgående fokus var å gjøre opp status, utforske muligheter og avdekke hindringer og «floker». På den måten ble gode læringsløyper sikret, og i fellesskap ble det besluttet justeringer, presiseringer og laget handlingsplaner for det videre arbeidet hvor oppfølging og gjennomføring av handlingene var for en stor del opp til produsenter, mottakere, transportør og koordinator. Det var imidlertid en svakhet at enkelte av produsentene og mottakerne i Grønn Parallell ikke deltok i workshoper, og at deres synspunkter derfor ikke kom så godt frem i piloteringsfasen.

Samlingene relatert til Grønn Parallell ble gjennomført på ulike steder i tidligere Vestfold fylke. Det ble holdt samlinger ved Engø gård hotell og restaurant, Holt gård, Velle utvikling, Uro kafé og bar og Grette gård. I tillegg så har flere møter blitt gjennomført digitalt. Tidspunktene, gjennomføringen og deltakelsen i aktivitetene i 2020 ble noe påvirket av korona-restriksjonene. Blant annet var det enkelte som ikke hadde mulighet til å delta fysisk på grunn av restriksjoner hos sine arbeidsgivere.

I august 2021 ble erfaringene fra ordningen presentert på Stasjonen i Tønsberg, og koordinatoren fasiliterte en dialog om hvordan erfaringene fra piloteringen kan bringes videre i nye aktiviteter og samarbeid.

Kartleggings skjemaer

Vi ønsket å undersøke potensialet for ordninger som Grønn Parallell, gitt at de rette forutsetningene var på plass. Eksisterende deltakere og andre deltakere som koordinatoren hadde vært i kontakt med, fikk derfor et skjema for å fylle ut hva de eventuelt kunne selge eller etterspørre av økologiske grønnsaker og andre økologiske varetyper gjennom Grønn Parallell. Skjemaet hadde i tillegg enkelte spørsmål knyttet til transport, logistikk og koordinatorrollen. Skjemaet ble sendt ut før intervjuene og var tenkt som en inngang til å samtale om hvordan den enkelte tenkte om Grønn Parallell framover.

Tallene som kom inn, ble bearbeidet av koordinator. Etter påminnelse kom det til sammen 13 skjemaer inn, noe som er for få skjemaer til å kunne si noe spesifikt om potensialet i regionen. I tillegg var utfyllingene til dels mangelfulle, og det var få som tallfestet mengder. Det kom fram i de påfølgende intervjuene at dette i stor grad skyldes at både produsenter og mottakere er usikre på tallene fordi det avhenger av en rekke faktorer som hvilken pris de kan få/hvilken pris de må gi, og hva de har å tilby/hva som tilbys.

Ut fra dette er det usikkert å si noe konkret om potensialet for Grønn Parallell. Vi henvendte oss også til Norsk landbruksrådgiving (NLR) angående potensialet for økt produksjon av økologiske grønnsaker i regionen, men heller ikke disse hadde mulighet til å si noe konkret.

Intervjuer og samtaler

Mot slutten av piloteringen ble det gjennomført semi-strukturerte intervjuer med et utvalg eksisterende og tidligere deltakere, samt andre personer med godt innblikk i tematikken. Til sammen ble det gjennomført 19 intervjuer. I intervjuene snakket vi rundt kartleggingsskjemaene som var sendt ut, og i noen tilfeller utfylt, i forkant av intervjuet. I tillegg ble det spurt om motivasjonen for deltakelse/ikke deltakelse, erfaringer knyttet til kommunikasjon og oppfølging blant deltakerne, støttende og hindrende faktorer for deltakelse og hvordan de så for seg veien videre. Intervjuene ga innsikt i synspunkter som ikke hadde kommet like tydelig frem i workshopene. I tillegg var det en del av dem som ble intervjuet, som ikke hadde deltatt på workshoper selv om de hadde fått leveranser gjennom Grønn Parallell.

Det var også kontakt mellom forsker og «feltet» mellom workshopene, selv om det for en stor del var koordinator som hadde denne kontakten. Det har blitt gjennomført flere uformelle samtaler med personer innenfor landbruk og mat både i offentlige og private virksomheter, som ikke står oppført i oversikten over deltakere i workshop eller intervju. Alle disse har bidratt i å berike bildet av situasjonen.

Logger av forsker og koordinator

Underveis i piloteringen ble det observert hva som skjedde mellom møtepunktene når det gjelder omsetning, kommunikasjon og oppfølging av handlingsplaner, i den hensikt å fange opp hva som fungerte bra, og hva som fungerte mindre bra. Koordinatoren for 2020 førte dessuten logg over sitt arbeid innen rekruttering og kommunikasjon. På den måten fungerte koordinatoren som en medforsker (ut over å delta på workshopene) ved å gjengi og reflektere rundt hvorfor/hvorfor ikke potensielle deltakere var interessert i å ta del i Grønn Parallell, samt å gi begrunnelser for eventuelt frafall. Også andre erfaringer i forbindelse med koordineringen med relevans for utvikling av ordningen ble notert ned.

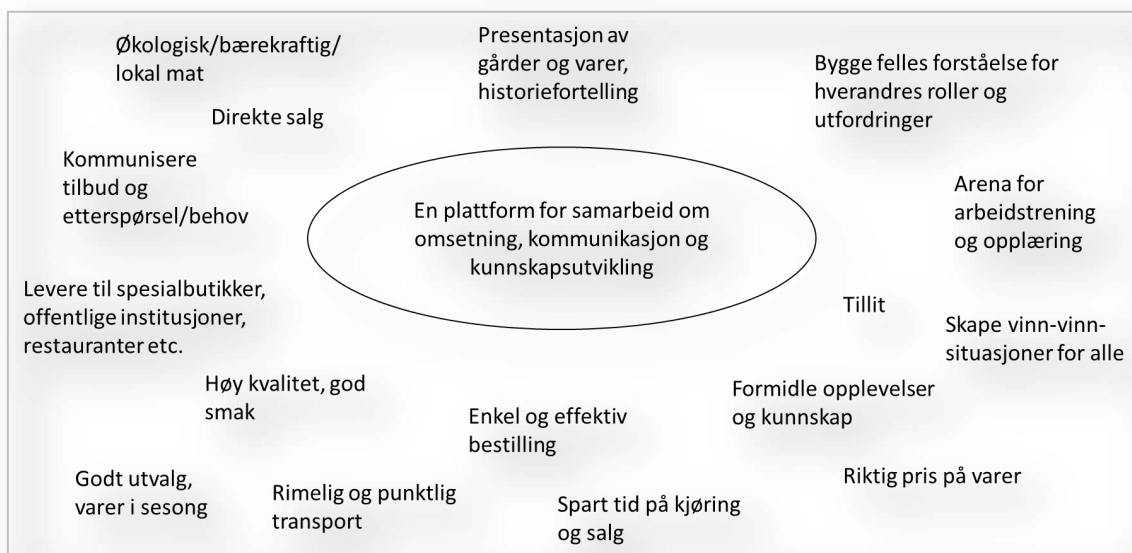
Det var jevnlig kontakt mellom koordinator og forsker om nødvendige justeringer og annet, samt om når det var nødvendig å involvere kjernedeltakerne. Sentrale forhold som ble observert og som var av betydning for at ordningen skulle fungere, ble trukket fram i workshopene og tatt opp som temaer i intervjurunden mot slutten av prøveperioden.

3. Om testingen av Grønn Parallell

Testingen av Grønn Parallell foregikk i 2019 og 2020. Koordinator- og transportfunksjoner var sentrale i samarbeidet.

3.1 Visjoner og forventninger

Grønn Parallell ble utviklet av produsenter og mottakere ut fra definerte behov, utfordringer og ønsker de hadde på det tidspunktet ordningen ble etablert, og som de ønsket å samarbeide om for å løse (se kap. 2.1). Det eksisterte enkelte samarbeid mellom produsentene, og mellom produsenter og mottakere, før Grønn Parallell kom i gang. Likevel var det behov for å nå bedre ut til hverandre og ha en felles bestillings- og logistikk-løsning. På den måten kunne det frigjøres tid fra kjøring og salg til andre oppgaver på gården, og mottakerne kunne forholde seg til én ordning som rommet flere leverandører. Informasjonsflyten om hva som var tilgjengelig av varer, skulle bli bedre gjennom den direkte koblingen mellom produsenter og mulige etterspørrere. Aktørene var opptatt av at det er et ønske om mer unike og lokalproduserte matvarer, men at denne typen varer ikke når ut til de som ønsker dem. Gjennom Grønn Parallell kunne man avdekke en etterspørsel etter økologisk mat som ikke ellers var synlig i markedet. Grønn Parallell hadde utgangspunkt i et arbeid for å fremme økologisk grønt, men det er et ønske om at også andre økologiske varer kan distribueres gjennom ordningen.



Figur 3 Visjoner og forventninger til Grønn Parallell

Man delte en forståelse for at det tar tid å bygge opp en ny ordning, men at det var viktig å komme i gang og utvikle ordningen underveis. I juni 2019 ble ordningen helt konkret planlagt og potensielle deltakere markert på kart (Figur 5).



Figur 4 Planlegging av Grønn Parallell juni 2019

Etter én sesong ble det gjort en revurdering av hvem ordningen var for: I evalueringsmøtet etter første periode høsten 2019 var ett av temaene som kom opp: Hvilke produsenter kan være med i Grønn Parallell? Det ble da løftet frem at det er mange som driver på en bærekraftig måte, men som ikke er økologisk sertifisert. Egentlig var det et ønske om å ha dem med for å få flere med i ordningen, men samtidig var det behov for en kanal som kunne ha en tydelig kommunikasjon og styrke de økologiske produsentene. I tillegg ville det være vanskelig å trekke opp grenselinjene for hvordan man kunne avgjøre om en spesifikk produsent driver bærekraftig «nok» eller ikke, og hvem som skulle ta den avgjørelsen. Det ble derfor besluttet at ordningen skulle fortsette å omfatte de som har Debio-sertifisering, eller som var under omlegging til økologisk.

3.2 Produsenter og mottakere

Leverandørene til Grønn Parallell har vært økologiske små-skala produsenter, og de har et fokus på mangfold i produksjonen, regenerativt landbruk og korte verdikjeder. Det har blitt levert grønnsaker, frukt og bær, spiselige blomster, meieriprodukter, egg og kornvarer gjennom ordningen. Produsentene benytter seg også av andre omsetningskanaler som gårdsutsalg, andelslandbruk, REKO-ringer, ordninger med netthandel og kooperativ. I tillegg er det flere som tilbyr organiserte gårdsopplevelser.

Mottakerne har bestått av spesialbutikker med fokus på økologiske og miljøvennlige varer eller delikatesse, samt restauranter, dagligvarebutikker og private og offentlige kantiner, herunder skoler og barnehage. Enkelte mottakere har bare bestilt noen få grønnsaker av gangen eller har bare bestilt én gang. Andre har bestilt jevnt og trutt, særlig de to spesialbutikkene langs ruten. Flesteparten av mottakerne i første sesong var kunder som produsentene hadde fra før, og som de brakte med seg inn i ordningen.

Tabell 1 viser en oversikt over hvem som deltok i Grønn Parallell i 2019 og 2020. Den viser både de som har levert eller mottatt jevnlig, og de som bare har benyttet ordningen én gang. Ordningen har vært mest omfattende i grønnsakssesongen, men Velle utvikling har transportert meieriprodukter fra Holt gård gjennom vinteren.

Deltaker	Høst 2019	Sommer/høst 2020
Produsent		
Grette gård	x	x
Holt gård	x	x
Virgenes gård	x	
Kryssgaarden	x	
Steike ta	x	
Kirkebakken gård	Ikke i virksomhet	x
BærTur		x
Skarrbo gård		x
Vidaråsen Landsby		x
Lørdal gård		x
Skjærgårdshagen	Ikke i virksomhet	x
Antall	5	8
Mottaker		
Løveloftet Spiseri	x	Ikke i virksomhet
Uro kafé og bar	x	Ikke i virksomhet
Sjøslag Restaurant	Ikke i virksomhet	x
Fat og Fe	x	x
Bare Vare	x	x
Tjøme Kolonial	x	
Meny Åsgårdstrand	x	x
Meny Revetal		x
Greveskogen videregående skole	x	
Nygård sykehjem/ Sandefjord medisinske senter		x
Velle utvikling kantine	x	
Horten Montessorri barnehage	x	
Steinerskolen Nøtterøy	x	
Steinerskolen SFO	x	
Tønsberg fisk og delikatess		x
Mattorget Gjennestad		x
Antall	11	8
Transport		
Velle utvikling logistikk	x	x
Koordinator		
Ann Helen Hagen	x	
Kristine Aronsen		x

Tabell 1 Oversikt over deltakere i Grønn Parallell i 2019 og 2020

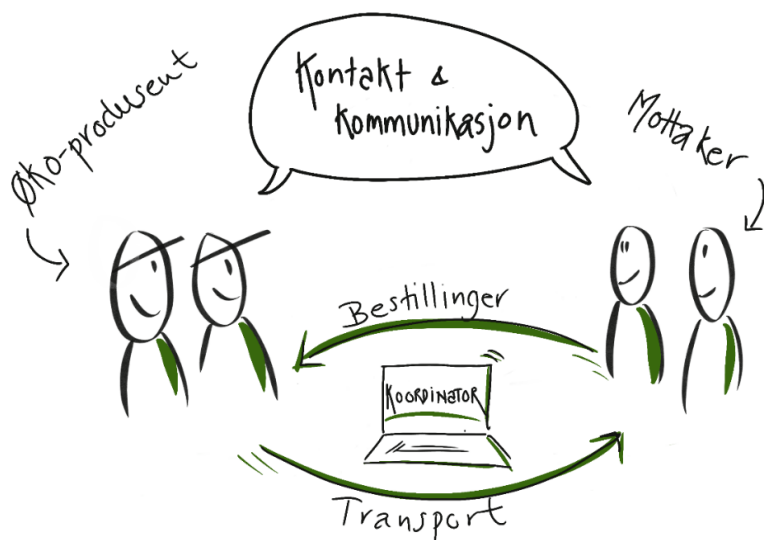
Ruten har blitt kjørt fra Horten/Tønsberg-området (med en kortere periode til Holmestrand) og sørover til Sandefjord- og Larvik-området. Den første sesongen fra august 2019 og ut høsten var det 5 produsenter og 11 mottakere, mens det i 2020 var 8 produsenter og 8 mottakere. Noen av produsentene som leverte den første sesongen, var ikke med den neste sesongen, mens det kom nye til.

Det var opprinnelig tenkt at ordningen kunne omfatte interesserte produsenter og mottakere også i nedre deler av Telemark og Buskerud, men logistikken viste seg for krevende og transportprisen ville blitt uforholdsmessig høy. Også bakervarer viste seg krevende fordi denne typen varer må leveres tidlig på dagen. I tillegg har det ikke vært frysemuligheter på bilen, og derfor har ikke varer som trenger frysing, vært inkludert.

3.3 Organisering og finansiering

Forskningsmiljøets rolle har vært å legge til rette for dialog og læringsprosesser i piloteringsfasen, og på den måten skape møteplasser for aktørene. Det var stor forskjell i graden av deltakelse i workshoper, og enkelte av deltakerne deltok ikke på noen workshoper.

Det har vært fire sentrale roller i ordningen: produsenter, mottakere, transportør og koordinator. Koordinatoren har hatt kontakt med både produsenter, potensielle mottakere og transportaktør. Dette har vært i forbindelse med bestillinger, logistikk og transportpriser, tilbakemeldinger på varer og på transporten, bistand i planlegging av og invitasjon til samlinger, rekrutteringsaktivitet etc. En tredje felles funksjon har vært transporten, hvor sjåføren(e) har vært ordningens ukentlige ansikt overfor produsenter og mottakere, mens administrasjonen i Velle har stått for prisberegninger og fakturering for transport. Samarbeidet foregikk etter modellen skissert i Figur 5.



Figur 5 Modell for organisering av Grønn Parallell

Deltakerne ønsket at ordningen skulle være lavterskel og enkel, slik at det ikke var for komplisert å komme i gang. Rent praktisk har det fungert slik i grøntsesongen:

- Mandag morgen sendte produsentene oversikt over sine varer til koordinator. Koordinator sammenstilte dette i et excel-ark og sendte det til aktuelle mottakere.
- Mandag ettermiddag var frist for å bestille. Koordinator kontaktet ofte mottakere som ikke hadde bestilt. Bestillingene ble sendt til koordinator som sammenstilte bestillingene og sendte den enkelte produsent oversikt over bestillinger hos dem, og hente-/leveringsoversikt til Velle utvikling.
- Tirsdag og onsdag klargjorde og pakket produsentene varene til den enkelte mottaker.
- Onsdag ble varer hentet og levert. Runden startet med å plukke opp varer hos produsenter og levere tilbake returemballasje på vei sørover for deretter å levere varer og hente returemballasje hos mottakere på «tilbaketuren» nordover. Noen av produsentene og mottakerne som hadde tilhold noe lenger unna «hovedtraséen», hadde steder hvor de leverte/hentet varer eller møtte bilen.
- Faktureringen av produktene foregikk direkte mellom selger og kjøper.
- Faktureringen av transport foregikk direkte mellom transportør og selger/kjøper.

Koordinatorrollen ble finansiert ved eksterne midler, noe som var helt avgjørende for å kunne gjennomføre piloteringen. Koordinator var aktiv i utviklingen av ordningen basert på sin tette kontakt med feltet og føling med hvor «skoen trykker». Se mer om koordinatorrollen i kapittel 4.5.

Den første sesongen var det en av produsentene som hadde rollen som koordinator, utvikler og medarrangør av workshoper. Også for den neste sesongen var tanken at det var produsenter og mottakere i ordningen som skulle kjøpes ut til å gjennomføre kollektive oppgaver knyttet til koordinering, rekruttering og utvikling i piloteringsfasen. Det viste seg imidlertid utfordrende å få til fordi deltakerne ikke hadde tilstrekkelig tid tilgjengelig. Det var derfor en felles beslutning om å trekke inn noen utenfra for å gjennomføre oppgaver knyttet til koordinering og utvikling av ordningen. Det er mulig at denne situasjonen hadde vært annerledes dersom det ikke var for pandemien og den utfordrende situasjonen som produsentene kom opp i med mangel på arbeidskraft.

Når det gjelder transport, så stilte Velle med bil og arbeidskraft gjennom arbeidstrening og lærling i praksis. Transportkostnadene ble beregnet etter kjørte kilometer og fordelt flatt uavhengig av mengder solgt eller kjøpt. Den første sesongen dekket produsentene transportkostnaden for å få ordningen i gang. For den neste sesongen ble det i en planleggingsworkshop (med både produsenter, mottakere og Velle) besluttet en 40/60 deling av transportkostnaden mellom produsenter/mottakere. I tillegg ble det besluttet å innføre en månedspris for transport, slik at man innenfor denne kunne levere eller handle så mange onsdager man ønsket i løpet av en måned. Tanken var at dette skulle oppfordre til flere bestillinger siden det hverken var gjensidig plikt til å tilby eller til å bestille gjennom ordningen. I tillegg betraktet deltakerne dette som en måte å vise solidaritet til den kollektive ordningen ved at en slik «pott» kunne være en økonomisk buffer. Månedsprisen ble beregnet etter antatt lengde på rundturen, og hadde én sats for opptil 20 deltakere og én sats for over 20 deltakere. I praksis ble ikke faktureringen gjennomført etter et slik månedsprisopplegg, men etter om det var henting/levering en gitt uke, og hvor lang runden hadde vært den aktuelle uken.

Dette med å formalisere samarbeidet har ikke hatt stor plass i samtale i nettverket. Forsker satte temaet på agendaen i workshop før sesongen 2020 og ved enkelte andre anledninger. Men interessen for å formalisere samarbeidet, og dermed å binde seg, har ikke vært tilstrekkelig til stede til at noe kunne foretas i så måte.

3.4 Synliggjøring og kontakt med andre miljøer

Det ble tidlig opprettet en Facebook-gruppe «Grønn Parallell» for alle interesserte og senere også en Facebook-gruppe for kjøp- og salgsinformasjon hvor produsenter og mottakere kunne legge ut salgsrelevant informasjon (ikke for bestillinger). Videre ble det laget et informasjonsark om ordningen før sesongen 2020 (se vedlegg). Flere av samlingene i prosjektet har fokusert på å invitere inn potensielt nye deltakere, og i tillegg har ordningen blitt presentert på eksterne arrangementer.

Det har vært kontakt med andre ordninger slik som Mattorget Gjennestad og Dagens mat i Oslo om mulig tettere samarbeid. Begge disse har interessante dimensjoner for deltakerne i Grønn Parallell og ønsker å få til mer samarbeid med Grønn Parallell og dets produsenter. Miljøer som Skjærgårdsmat i Tønsberg, Gründernetverket i Larvik og Norsk landbruksrådgiving har vært orientert om utviklingen av Grønn Parallell og jevnlig blitt invitert til workshoper. Dette kan være sentrale miljøer å samarbeide med framover, sammen med andre regionale satsninger og kompetansemiljøer.

4. Erfaringer fra testingen

Piloteringen av Grønn Parallell ga verdifull innsikt i hva som støtter opp under, og hva som er barrierer for utvikling av alternative matsystemer. En del av disse har med eksterne forhold å gjøre som ikke gruppen kan påvirke direkte, mens andre forhold har med interne faktorer å gjøre.

4.1 Store endringer i situasjonen underveis i testingen

I oppstarten av Grønn Parallell var det et uttalt behov for og entusiasme rundt å etablere et samarbeid om logistikk for regional omsetning og flere kontaktpunkter. Dette ble sett på som en måte for økologiske produsenter, restauranter, butikker m.m. til å komme i kontakt med hverandre, og spare tid og ressurser på å samarbeide heller enn at hver enkelt drev med salg og transport. Spesielt to forhold ser likevel ut til å ha påvirket utviklingen i Grønn Parallell; framveksten av REKO-ringer som en salgskanal, og ulike restriksjoner som følge av koronapandemien.

Parallelt med piloteringen av Grønn Parallell ekspanderte omfanget av REKO-ringer i Norge og regionen. REKO gir produsentene mulighet til å selge direkte til forbruker til den prisen produsenten fastsetter, og er en populær ordning sett fra både små-skala produsentenes og forbrukernes side (Leikvoll et al., 2020). Flere av produsentene i Grønn Parallell engasjerte seg i administrasjon av og omsetning gjennom en eller flere REKO-ringer, siden det her var stor etterspørsel etter deres varer. Sett fra Grønn Parallell sin side var dette en faktor som bidro til å trekke oppmerksomheten bort fra Grønn Parallell og å redusere produsentenes behov for Grønn Parallell.

Våren 2020 kom koronapandemien, og det ble tydelig hvor sårbar grøntsektoren er. Pandemien førte til at norske grønnsaksprodusenter ikke kunne ta inn utenlandsk arbeidskraft slik de vanligvis gjør i sesongen. Flere av produsentene i Grønn Parallell benytter såkalte «WwoFFere» (personer som kommer gjennom ordningen World Wide Opportunities on Organic Farms) og annen rimelig utenlandsk arbeidskraft. I 2020 var det vanskelig å få tilgang til arbeidere, og produsentene fikk en svært arbeidskrevende sesong, noe som påvirket engasjementet i den felles satsingen om Grønn Parallell. I tillegg forsvant en del av kundegrunnlaget i Grønn Parallell ved at restauranter og andre serveringssteder først stengte ned og siden var preget av usikkerhet. Likevel, oppmerksomheten mot og ønsket om å støtte opp om lokalmat var økende under pandemien, og butikkene opplevde et oppsving i etterspørselen.

Disse endringene i produsentenes situasjon og markedssituasjonen underveis i perioden illustrerer hvordan behov og forutsetninger kan endre seg raskt. Det har vært holdt enkelte fysiske Grønn Parallell-samlinger i 2020, men det var flere virksomheter (spesielt offentlige) som ikke har hatt anledning til å delta på disse som følge av restriksjoner internt i virksomhetene. Det er viktig å huske dette bakteppet når det gjelder å forstå utviklingen i Grønn Parallell.

4.2 Produsent-siden

Produsentene var opptatte av å ha en **direkte relasjon** til sine kunder, men samtidig var det ønskelig å slippe å kjøre varer selv og å jobbe mindre med oppsøkende salg. Ved å være del av Grønn Parallell kunne de **frigjøre tid** til å fokusere på selve produksjonen (dette var også et ønske før korona), og samtidig bygge opp en felles identitet som skulle vise fram en alternativ og bærekraftig måte å produsere mat på. Én produsent forklarer at en del kunder tror at all lokalmat er økologisk, som for eksempel det som selges på REKO eller på gårdsutsal. Produsentene er generelt svært opptatte av en drift som tar vare på klima, mangfold, jordhelse og dyrevelferd, og de er **økologisk sertifisert**. Det ble diskutert i evalueringsworkshopen etter første testsesong om det skulle åpnes opp for lokalproduserte varer generelt, noe det ikke var et ønske om da.

Den første koordinatoren, som selv er produsent, brakte med seg kunder inn til Grønn Parallell og fikk i tillegg andre mottakere til å prøve ordningen. Også andre produsenter brakte med seg sine kunder inn i Grønn Parallell eller foreslo aktuelle mottakere. Dette var et tydelig tegn på den **troen** produsentene hadde på ordningen ved at de risikerte å miste deler av salget sitt til andre produsenter – men på den annen side fikk de tilgang til flere kjøpere. Siden produsentene kom inn med ulike typer kunder, så fikk også Grønn Parallell **en mangfoldig gruppe med potensielle mottakere** på listen: spesialbutikker, kjedebutikker, restauranter, privatskoler m.m. med ulike krav til estetikk, kvalitet og mengdebehov. Det ble jevnlig drøftet i produsentgruppen om det skulle fokuseres på enkelte mottakergrupper, men det ble ikke tatt noen avgjørelse om å spisse markedet eller definere én eller flere bestemte mottakergrupper inn og andre ut. Enkelte produsenter uttrykte for eksempel at de ikke ønsket å fokusere på å levere grønnsaker til kjedebutikker, mens andre gjerne gjorde det.

Produsentene som har forsøkt ordningen, erkjenner at det **tar tid å bygge opp** en ordning som Grønn Parallell, og at man må «ha is i magen». Likevel, det er en tydelig **utålmodighet** etter at salget skal være lønnsomt, noe som må forstås ut fra at marginene kan være små. Salget gjennom Grønn Parallell har nok ikke stått til forventningene, samtidig som deltakerne heller ikke har vært så aktive for å få økt salg gjennom ordningen. Ut over oppstartsfasen har det i hovedsak vært koordinatorene som har drevet med rekrutteringsarbeid, selv om også andre har bidratt. Det har til tider vært mange bestillinger, men lite volum, noe produsentene opplevde som tidkrevende sammenlignet med om det hadde vært færre, men større, bestillinger. **Volumet** som har vært omsatt gjennom Grønn Parallell, har vært forholdsvis beskjedent, og synkende fra 2019 til 2020. Flere av produsentene forteller at de har vært forsiktige med hva de legger inn i listen over hva de kan tilby, fordi de ikke ønsket å komme i en situasjon hvor de manglet varer som var bestilt. I stedet har det hendt at produsentene henvendte seg til mottakere utenom koordinator for å informere om at de tilbyr en begrenset mengde av enkelte produkter, og tatt bestillingen direkte. Flere uttrykker at dersom det kommer inn aktører med stor etterspørsel, så vil de ikke ha nok varer.

Produsentene har satt stor pris på muligheten til å sende varer med **transport** heller enn å kjøre varer selv, slik en del gjorde tidligere. Likevel, å ha egen transport fram til den felles hentebilen ser ut til å gjøre det mindre attraktivt å være med i Grønn Parallell. Dette fordi det da blir både egne utgifter og tidsbruk samtidig som man blir del av det felles spleiselaget for transport. I tillegg har det vært usikkerhet rundt hva transportprisen ville komme på ettersom den var

avhengig av antall deltakere, noe som påvirket flere av produsentenes motivasjon for å være med i ordningen, særlig sett i sammenheng med varierende og usikkert salg. Å ha forutsigbarhet i både transportpriser og salg fremheves som viktig av produsentene.

En produsent uttrykte:

Jeg ønsket å være med i Grønn Parallell fordi det passet fint siden jeg akkurat startet opp. Jeg var på utkikk etter måter å få solgt på. Det er en læringsprosess å være med. Det er motiverende å tenke på om man kan få solgt mer. Det er viktig at vi samarbeider, for sånn jeg ser det så er vi ikke konkurrenter, men kollegaer. Potensialet for å få solgt varene er kjempestort, så vi må bare finne ut hvordan vi løser det. Alle nye ordninger må bygges opp, ingenting går av seg selv, det tar tid. Kanskje spesielt i landbruket trengs tålmodighet, gjør man en ting feil så tar det ett år før man kan prøve på nytt. Det meste forsvinner av varer, så det kunne vært rom for flere produsenter – og mottakere.

Sitatet illustrerer ønsket produsentene hadde om å få til gode felles løsninger, og også at det tar tid å bygge opp et samarbeid. Produsentene ønsket at samarbeidet skal være mer omfattende enn kun å gjelde logistikk og distribusjon. Likevel ser det ut til å variere på hvilket nivå produsentene ønsker å samarbeide. Enkelte ønsker at de som produsenter kan **utveksle erfaringer** og samordne seg mer når det gjelder prissetting, fordi de i testperioden opererte med ulike priser på tilsynelatende like varer. Dette kan også innebære at de kan varsle hverandre dersom de har mye av en vare, slik at én produsent skal kunne sette ned prisen på disse en kort periode. Videre var det flere som ønsket å samarbeide om **produksjonsplanlegging** for å kunne fordele og imøtekomme det som mottakerne ønsker seg, og også **spre risiko** i tilfeller med avlingssvikt, men organisering av dette ble ikke gjennomført i perioden. Det var likevel noe dialog mellom produsentene om prissetting, og mellom produsenter og mottakere om hva som var aktuelt å produsere, men kun på et generelt nivå.

Flere produsenter formidlet at det er **usikkerhetsmomenter** i produksjonen både knyttet til skadedyr og sykdom. Dette taler for et godt samarbeid mellom produsentene for å til sammen kunne dekke det mottakerne etterspør. Den siste tiden har også avhengigheten av utenlandsk arbeidskraft blitt tydeligere. Å trekke inn flere gjennom arbeidsinkluderingsbedrifter er et alternativ som flere av produsentene har blitt mer oppmerksom på. Enkelte av produsentene har opplevd at en slik ordning kan være tidkrevende dersom brukerne ikke har tilstrekkelig opplæring og oppfølging, mens det for andre har fungert fint. Prosjektet har ført til at produsentene har **mer samarbeid** med Velle utvikling ut over transporten, blant annet med tilpasning av maskiner og mer dialog om arbeidstrening i sesongen.

Å styrke **opplevelser** rundt gårds- og matopplevelser er noe samtlige produsenter ønsker, men de erkjenner at dette er et langsiktig og ressurskrevende arbeid å løfte. Flere av gårdene har gårdsutsalg og tilbyr gårdsopplevelser, og de er opptatte av å **formidle historien** til produktene. Det har vært gjennomført matlagingskurs i regi av prosjektet hvor både produsenter og eksisterende og potensielle mottakere deltok. Produsentene ønsker at restauranter og andre kommer ut på gårdene og får se produksjonen og smake på varene. Å knytte disse sterkere sammen gjennom felles markedsføring og konseptutvikling, slik som for eksempel er gjort i «Den gyldne omvei» i Trøndelag, er noe flere er opptatte av. En av produsentene ser for seg at aktører som HANEN kan bli koblet på opplevelsesebiten av Grønn Parallell.

Det var imidlertid tydelig at det var forbundet med en form for **indre lojalitetskonflikt** å ikke følge opp Grønn Parallell i den grad man egentlig selv ønsket eller som var forventet. Dette har

også sammenheng med at **markedet for direktesalg** utviklet seg vesentlig i løpet av de to årene som Grønn Parallell ble testet, og påvirket i hvilken grad produsentene «trengte» Grønn Parallell. Noen opplevde andre former for direktesalg som mer fleksible og mer lønnsomme enn Grønn Parallell, særlig på grunn av de små salgsvolumene som var i ordningen, og med høyere betalingsvillighet hos privatkunder. I REKO kunne man tilby grønnsakskasser med det som var tilgjengelig, og etterspørselen var stor, samtidig som man selv hadde «kontrollen» fullt og helt. Både Grønn Parallell og en del andre direktesalgskanaler har fordelene med at varene forhåndsbestilles. Dette er noe produsentene setter pris på fordi det reduserer svinnet ved at det de høster kun det som er bestilt.

Å fortsette arbeidet i nettverk med **bistand** fra støtteapparatet rundt dette (som Gründernetverket, Innovasjon Norge m.fl.) vil være sentralt framover. To av produsentene som var med i Grønn Parallell, er med i nettverket «Åkerkvinnene» som fikk starthjelp fra Gründernetverket. Disse forteller at de fikk tilbud om kurs og annet som styrket deres kompetanse, og som bandt dem tettere sammen. En slik drahjelp ønskes velkommen av Grønn Parallell-deltakerne.

4.3 Mottaker-siden

Mottakerne i Grønn Parallell gjør innkjøp «på vegne av» sine respektive kunder i butikk, restaurant eller i offentlig og privat kantine. De opplever at kundene etterspør mer norskproduserte eller lokale og bærekraftige varer. I tillegg er det tydelig at driverne av stedene som har vært involvert i Grønn Parallell, har et personlig engasjement for å handle økologiske og/eller lokalproduserte varer utenom «mainstream» innkjøpskanaler og vareutvalg. Gjennom ordningen ønsket de å komme i kontakt med lokale produsenter og få tilgang til ferske varer i sesong. Likevel kom det tydelig fram at de ulike mottakergruppene har klare preferanser når det gjelder det de handler, og hvordan de handler.

Det varierer i hvilken grad mottakerne er opptatte av at varene er **økologisk sertifisert**. Det er eierne av spesialbutikkene som har mest sammenfallende ideologi med produsentene ved at de har et spesielt fokus på å tilby varer som er både økologiske og kortreiste. I tillegg har virksomhetene lagt opp til å redusere behovet for bruk av emballasje. Enkelte andre mottakere påpeker at det er en kvalitetsheving at produksjonen er økologisk, men generelt er ikke økologisk sertifisering sentralt for mottakerne, selv om de er opptatte av bærekraft. At varene er «lokalprodusert» eller «lokalmat», regnes som viktigst, og ser ut til å være jevnbyrdig med at produktene oppfattes som bærekraftig. Gjennom hele perioden var spesialbutikkene Fat og Fe og Bare Vare med sitt fokus på økologisk og nærhet til transportruten, dedikerte og lojale mottakerne både med tanke på innkjøp og deltakelse i workshoper og samtaler. Spesialbutikkene, inkludert Mattorget på Gjønnestad, ønsker å være **alternativer til kjedebutikkene**. De er opptatte av at produsentene skal få en større del av salgsinntekten.



Figur 6 Varelevering hos Fat og Fe og Bare Vare. Foto Christine Hvitsand og Daniel Log

Mottakerne syntes det var positivt at de kunne bestille produkter fra ulike produsenter gjennom samme ordning, og de er av den oppfatning at ordningen i hovedtrekk fungerte bra. Likevel mener flere at det ville vært positivt om bestillingene hadde blitt **digitalisert**. At **leveransen er helt fram til døren** fremheves av mange mottakere som viktig eller helt avgjørende for at de skal bestille. De betaler gjerne en fast pris per leveranse for å få varene levert. Andre betraktninger rundt transport er omtalt under 4.4.

De ulike mottakerne har **ulike krav til produktet**. For kjedebutikken Meny, og der varene skal inn på kjøkken for bearbeiding, er det behov for at grønnsakene er vasket, mens for andre er ikke det like viktig. Andre aktører kan ha behov for at grønnsakene er kuttet, slik som for eksempel institusjoner. Meny Åsgårdstrand har gjort innkjøp av grønnsaker gjennom Grønn Parallell, og daglig leder der forteller at kundene har en annen forventning til varene når de handler i dagligvarebutikk i forhold til ved direktesalg. De ønsker å «oppdra» kunden ved å vise at det er variasjoner i størrelser etc., men dette er utfordrende når kundene sammenlikner disse varene med det øvrige utvalget i butikken. Andre mottakere vektlegger ikke at varene kommer i standardiserte størrelser og fasonger. En av restaurantene forteller at de gjerne vil ha tilbud om å kjøpe restvarer av grønnsaker til redusert pris, siden de kan bruke grønnsaker i ulike fasonger og størrelser. Også en videregående skole bestilte fast «B-varer» fra ordningen høsten 2019, og var svært fornøyd med det.

Mottakerne er opptatte av et **godt vareutvalg, høy kvalitet og forutsigbar tilgjengelighet**. De ønsker tilgang til varer med høy kvalitet og gjerne varer som har kvaliteter som de ikke har mulighet til å kjøpe gjennom sine etablerte innkjøpsordninger. Enkelte mottakere har helt bestemte ønsker for varer de vil kjøpe, og vi har sett at dersom produsentene ikke har dette, så kan også enkelte mottakere falle fra. Mottakerne er positive til å samarbeide med produsentene for å planlegge produksjonen og få en forutsigbar tilgang til varer de ønsker. Slike planleggingsmøter har vært foreslått flere ganger (og stått på handlingsplaner), men

gjennomføring fordrer at produsenter og/eller mottakere tar initiativ til å starte opp konkrete samtaler om dette.

Noen av mottakerne forteller om varierende kvalitet på produktene, og at de derfor ikke har bestilt om igjen fra alle produsentene. De savner at produsentene tar kontakt for å høre om de var fornøyde med varen, og evt. hva som kan forbedres. Kjøkkensjefen hos Sjøslag sier:

Restauranter får hele tiden feedback på det de leverer gjennom Trip Advisor og andre anmeldere og fra kunder i restauranten. Produsentene bør være nysgjerrige på årsaken dersom noen ikke handler mer.

Videre er det variasjon i hvor store volum de ulike mottakerne (potensielt) etterspør. Felles er at de ønsker forutsigbarhet ved at de får det de har bestilt. Noen av kjøperne har behov for at varer er tilgjengelig i store volum og trenger å vite hvilke mengder som kan leveres, før de bestiller. Daglig leder ved Meny Åsgårdstrand eksemplifiserer dette med at de selger ca. 1.000 isbergsalat per uke, og dersom de skal bestille gjennom Grønn Parallell så foretrekker de å få hele mengden salat derfra.

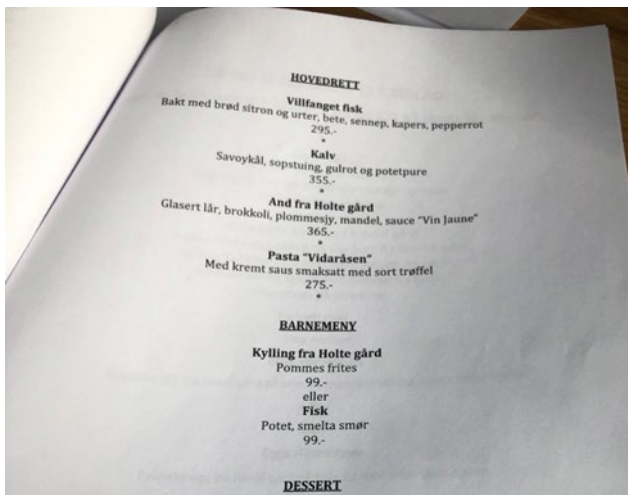
En annen sentral faktor som har betydning for mottakerne, er **prisnivå** på det som tilbys gjennom Grønn Parallell. En «riktig» pris blir ansett som avgjørende for at de skal handle. En frustrasjon blant mottakerne er at prisnivået i ordningen varierer mellom produsentene på tilsynelatende like produkter.

Restaurantene er opptatte av det unike, den lokale tilknytningen og historien bak produktene. Likevel, mens enkelte fremhever at dersom historien bak råvarene presenteres for kundene så er det betalingsvillighet, understreker andre at det er nødvendig at innkjøpene ikke har en høy pris, siden rettene da blir for dyre for gjestene. Disse forskjellene blant restaurantene gjenspeiler antakelig variasjonen blant restauranter når det gjelder prisnivå og kundegrupper.

Erfaringen fra Meny Åsgårdstrand er at selv om kundene er opptatte av økologisk og av lokalprodusert mat, så velger de i stor grad det billigste alternativet dersom det står sammen med andre «tilsvarende» varer (for eksempel fra import). Dette er også noe Mattorget erfarer. Kundene i spesialbutikkene har en annen bevissthet rundt variasjoner i produktene og en høyere betalingsvillighet. Likevel kunne det være utfordrende å ta en fortjenestemargin dersom deres innkjøpspris på varene var nær produsentenes utsalgspris gjennom andre direkte salgskanaler. Enkelte av spesialbutikkene har imidlertid et sterkt ønske om å støtte opp om Grønn Parallell-initiativet og økologiske små-skala produsenter i sitt nærmiljø. Disse har derfor vært lojale til ordningen, til tross for at de har hatt mulighet til å gjøre en større del av innkjøpene sine fra andre økologiske produsenter til en lavere pris.

Mottakerne er opptatte av å videreformidle **produktenes historie** fordi de som innkjøpere, og deres kunder, setter pris på å få innblikk i historien bak produktene. De opplever imidlertid at de ikke har god nok tilgang til nødvendig informasjon. For eksempel kunne produksjonen og råvarene blitt bedre visualisert. Restaurantene ønsker å løfte fram lokale gårder som leverer råvarer til deres retter. Et eksempel på dette er at «Pasta Vidaråsen» er fremhevet i menyen til Sjøslag restaurant (se Figur 7). Ifølge kjøkkensjefen på Sjøslag kunne de også hatt noe slikt som «Grønnsaker fra Vestfold» eller liknende i sin meny, og de arrangerer temakvelder hvor produsentenes produkter kan bli løftet fram. De er fleksible når det gjelder å endre menyen etter

sesongene og hva som er tilgjengelig gjennom året. Likevel understreker kjøkkensjefen at de ikke har tid til å komme ut til gårdene, men at produsentene må komme til dem. Det finnes imidlertid restauranter og serveringssteder som setter av tid til å besøke gårdene, selv om dette i mindre grad har vært tilfelle i testperioden (antakelig påvirket av korona-situasjonen).



Figur 7 Sjøslag restaurant sin meny høsten 2020

Flere av de som har handlet gjennom Grønn Parallell, uttrykker at de **ønsker at produsentene tar mer kontakt og initiativ**. Det er ganske gjennomgående at de ulike mottakerne mener at «ballen ligger hos produsentene», at de må være mer initiativrike og oppsøkende for å få et salg og å løfte fram sine råvarer. Flere opplever det som vanskelig å handle ut fra en liste av to årsaker: For det første så gir ikke listen over produkter den informasjonen de trenger, slik som leveringssikkerhet for den mengden de bestiller, og hvorfor de bør handle nettopp disse varene. For det andre så er det enklere å handle når man blir kontaktet heller enn å skulle huske på å ta frem listen innen den gitte tidsfristen. En mottaker sier:

Koordinatoren gjør en god jobb, men jeg kan ikke handle ut fra en liste, jeg kjenner ikke produktene. Så ring meg da! Når en av produsentene ringte meg, da bestilte jeg grønnsaker. Jeg trenger mer produktinfo for å gjøre en bestilling.

Daglig leder ved Meny-butikken forklarer at de ukentlig blir kontaktet av mange som tilbyr partivarer eller lokalproduserte varer. Det er derfor lettest å kjøpe av dem som tar direkte kontakt, og hvor de umiddelbart får den nødvendige informasjonen for å gjøre et kjøp. De er interessert i større volumer og partivarer, slik at det kan rettferdiggjøres å lage plakater og annet som trengs for å ha fokus på produktene i en periode, noe de også har gjort. De ønsker dessuten å samarbeide om å ha demoer og stands med produsent og deres ansatte utenfor butikken, begrunnet i at dette vil gi økt handel og synlighet hos begge parter. Også flere andre mottakere forteller at de ønsker å arrangere events i samarbeid med produsentene i restaurant eller i kantine, fordi det vil bygge et godt renommé hos begge parter.

Mange potensielle mottakere har **etablerte innkjøpsavtaler og -ordninger**. Det gjelder både kjedebutikkene, offentlige virksomheter og mange hoteller og spisesteder. Meny-butikkene som har vært med i Grønn Parallell, er «kjøpmannseide», noe som innebærer at de er noe løsere tilknyttet kjedens retningslinjer. Meny i Åsgårdstrand har testet ut innkjøp av grønnsaker

gjennom Grønn Parallell. Daglig leder der forklarte at de ønsker å tilby den maten som kundene etterspør, og at de ønsker å være innovative for å få dette til selv om det er en risiko for at kjeden ikke er begeistret for at det blir handlet inn så fritt. Enkelte hoteller og større restauranter, som har blitt kontaktet, fortalte at de gjør sine innkjøp gjennom store og etablerte ordninger som fungerer bra for dem. Disse har vist liten interesse for å handle gjennom Grønn Parallell, selv om de egentlig er interessert i mer bærekraftig og lokalprodusert mat. Lærer ved restaurant- og matfag ved Greveskogen videregående skole understreker at volum, tilgjengelighet og innkjøpsavtaler er en utfordring som må jobbes med på sikt for at restauranter skal kunne velge Grønn Parallell som en naturlig leverandør. Bedrifter i næringslivet er ofte bundet av innkjøpsavtaler og press fra ledelsen på kostnader som fører til at lokale, kortreiste og bærekraftige produkter blir valgt bort.

Når det gjelder **offentlige virksomheter**, så har arbeidet med utviklingen av Grønn Parallell og perioden med testing synliggjort utfordringer og muligheter for kantiner og matservering i offentlige institusjoner til å handle direkte fra produsenter. Vi viser erfaringer fra en videregående skole, en kommune og fra Statsforvalteren i Vestfold og Telemark.

Greveskogen videregående skole

Grønn Parallell hadde den første sesongen leveringer til Greveskogen videregående skole, som tilbød grønnsaker og frukt fra Grønn Parallell til sine elever ved siden av morgengrøten. Høsten 2019 hadde kantinen fast bestilling på «B-varer» fra produsentene og var veldig fornøyd med ordningen. Å fortsette med dette ble imidlertid ikke ansett som mulig etter at fylkeskommunen inngikk en ny innkjøpsavtale, og skolen avsluttet sin faste bestilling. I intervju forteller både kantinerepresentanten og restaurant- og matfaglæreren (som også er leder av Norske kokkers landsforening Vestfold) at de skulle ønske at det var mer åpent for å benytte seg av bærekraftige produkter fra nærområdet. Skolen har et fokus på bærekraft, og å ha tilgang til lokale råvarer er viktig for de elevene som skal utdannes innen restaurant- og matfag. De forklarer at skolen er en viktig arena for å få fremtidige innkjøpsansvarlige kokker og kjøkkensjefer til å bruke lokale bærekraftige produkter, fordi da vil det å velge lokalt og bærekraftig bli det naturlige valget for disse når de kommer ut i arbeidslivet.

Sandefjord kommune

Kjøkkensjef for Sandefjord medisinske senter og avdelingsleder og avdelingsleder/kokk på Nygård sykehjem/sentralkjøkkenet forteller at de er opptatte av å ha en grønn profil og tilby bærekraftig og sunn mat. Blant annet ønsker de å benytte mer belgvekster og spiret korn for å styrke næringsverdien av kosten. De har flere ulike aktiviteter knyttet til å spre matkunnskap og matglede, og avdelingsleder og kokk på Nygård sykehjem/sentralkjøkkenet er del av Statsforvalterens Matgledekorps. Kommunen har også hatt et prosjekt for å redusere matsvinn, noe som bidro til å redusere kostandene til mat i kommunen.

De er interesserte i å handle mat fra Grønn Parallell og forteller:

I Sandefjord har vi mulighet til å handle 20 prosent fritt utenom innkjøpsavtalen. Det er opp til oss om vi vil handle fra Grønn Parallell, og vi kan lage mat av det som er tilgjengelig gjennom ordningen. For oss er økonomien en større barriere enn avtalene, og vi må også være helt sikre på å få varene – og at de er vasket.

Sandefjord medisinske senter kom først aktivt inn i Grønn Parallell mot slutten av sesongen 2020, men fikk prøvd noen innkjøp. Kjøkkensjefen forteller at de ønsker å handle fra Grønn Parallell framover:

Jeg brukte Grønn Parallell flere ganger. Helt til det stoppet pga covid. Vi var veldig fornøyd med varene vi fikk. Har forhørt meg om mulighetene for videre samarbeid, men etter som jeg forstår stopper det i levering/kjøringen framover. Altså et rent logistikkproblem, ikke kvalitet eller pris.

Statsforvalteren i Vestfold og Telemark

Landbruksavdelingen hos Statsforvalteren i Vestfold og Telemark (tidligere Fylkesmannen) ledet fra 2010–2018 prosjektet «Foregangsfylke økologiske grønnsaker – produksjon og marked». Fylkesmannen/Statsforvalteren har således over en lang periode hatt ressurser og oppgaver knyttet til å fremme det feltet som Grønn Parallell omfatter, og matkontaktene hos Statsforvalteren har også vært innsiktsfulle støttespillere i utviklingen av og testingen av Grønn Parallell. Gjennom perioden før og under testingen har forsker flere ganger spurt de to matkontaktene på landbruksavdelingen hos Statsforvalteren om hvordan mulighetene er for at deres kantine kan motta lokalproduserte økologiske grønnsaker. Det forklares at Fylkesmannen i Vestfold innførte økologisk mat i sin kantine i forbindelse med Miljøfyrtårnsertifisering i 2010. Det ble gjennomsnittlig kjøpt inn ca. 50 prosent økologisk mat, og mest i sesongen for norske landbruksvarer. De kantineansatte deltok på flere kurs og studieturer bl.a. til København og Stockholm for å bli inspirert til å tenke økologi og bærekraft i sine innkjøp og mattilberedning. Det forklares likevel at EØS-regelverket er tydelig på at det ikke kan kreves norskproduserte næringsmidler. Ifølge matkontakten ble alle innkjøpsavtaler slettet, og det ble ansatt eksterne kantinedrivere av gårdeierne da Fylkesmannen i Vestfold ble slått sammen med Telemark i 2019. Statsforvalterne har nå felles innkjøpspolitikk, men landbruksavdelingen jobber nå for å kunne ta inn lokal og økologisk mat i sin kantine. Det forklares at dette må skje når det lyses ut ny anbudsrunde.

I disse eksemplene fra det offentlige har ikke innkjøpsansvarlige vært intervjuet, men perspektivene som har kommet fram, gir en pekepinn om situasjonen og opplevd mulighetsrom. Det har også vært kontakt med ansatte i andre offentlige virksomheter enn de som her er referert, og vi ser ut fra dette at det generelt er en stor forsiktighet overfor å engasjere seg i Grønn Parallell. Dette på grunn av usikkerhet om regelverket, men vel så mye fordi det krever ekstra arbeid og engasjement fra deres side for å overbevise innkjøpsansvarlige.

4.4 Transport

Deltakerne er svært fornøyd med at de hadde satt i gang en felles ordning for transport, og enkelte uttrykte at de ikke kunne se for seg at de skulle begynne å kjøre selv igjen. Den ukentlige transporten ble gjennomført som en del av fagbrev transport- og logistikkopplæring hos Velle utvikling. Deltakerne verdsatte at ordningen kunne bidra til at flere kunne inkluderes i arbeidslivet, og sjåføren ble beskrevet som serviceinnstilt og et blidt ansikt utad overfor produsenter og mottakere.

Stor sett fungerte selve henting og leveringen etter planen, selv om det var tilfeller hvor leveransen ikke var klar på stedet ved hentetidspunktet, og sjåføren måtte komme tilbake eller

vente, noe som forplantet seg i de påfølgende hentingene og leveringene. Det var også enkelte feil i henting/leveringene, slik at bilen måtte tilbake for å få varer til rett sted. Det ble av og til gjort avtaler om handel mellom produsenter og mottakere utenom koordinator, som ble sendt med bilen. Dette gjorde at sjåfør og koordinator ikke hadde den fulle oversikt over varene, og om det eventuelt påvirket kjørelengden. Likevel, alt i alt beskrives henting og levering som å ha fungert fint for produsenter og mottakere.

En av produsentene sier om transport og koordinering:

Det med transport og priser kan løses ved at vi får større omsetning i ordningen. Vi er i forsøksfasen nå, men ideen og konseptet, og hvordan ting fungerer, er slik det bør være. Det fungerer godt med koordinator, men vi kunne hatt mer egeninnsats for å bruke den rollen annerledes.

Det var en kontinuerlig vurdering rundt hvilket volum som ble solgt, og hvor lang transportavstand og –kostnad som kunne forsvares. Tanken var at dersom volumet i ordningen var høyt, så kunne det forsvare lengre kjøreavstander. De som bodde forholdsvis nær hovedveien/E18, fikk hentet eller tilkjørt sine varer, mens de som holdt til lengre unna måtte komme til avtalte leverings- eller hentepunkter. Noen hadde derfor egen transport i tillegg til den felles transporten, og gevinsten med å være med i ordningen opplevdes som redusert hos disse. Dette var en av grunnene til at flere potensielle deltakere lot være å bli med, og at flere produsenter og mottakere som benyttet seg av slike leverings- og hentepunkter, falt fra underveis. For produsentenes del ville levering ved hentepunkter kunne forsvares dersom salget gjennom ordningen kom over et visst nivå.

Erfaringene fra piloteringen viser at forutsigbarhet i transportkostnader og jevnlig fakturering var av stor betydning for at deltakerne skulle oppleve å ha oversikt over kostnadene (se beskrivelse av transportopplegg og prissetting i 3.3). Usikkerhet rundt hva transportkostnaden ville bli, var et tema som både produsenter og mottakere var opptatte av og etter hvert ble frustrerte over. I kartleggingsskjemaene og intervjuene trer denne usikkerheten fram som noe av det som fungerte mindre godt i testperioden, og det var en årsak til at en del produsenter og mottakere ikke ønsket å være med. Det ble også uttrykt i workshoper at det var viktig at prissetting på transport og en fakturering som kom tettere opp til når tjenesten ble utført, ble fulgt opp. Det påpekes av koordinator og andre deltakere at en endring til en fast fraktpris for hver levering som ble belastet mottaker, ville gjøre det lettere å kommunisere og «selge inn» ordningen til nye potensielle deltakere.

4.5 Koordinering og utvikling av ordningen

Koordinator for 2020 anslår en ukentlig tidsbruk knyttet til Grønn Parallell på omtrent 7,5 timer. Deltakerne i ordningen mener det var helt nødvendig å ha en koordinator som et bindeledd mellom produsenter, mottakere og transportør. Dette innebar å holde kontakt med produsenter og mottakere i forbindelse med bestillinger, arbeide med å rekruttere nye deltakere samt å notere ned henvendelser, opplevelser og refleksjoner. Koordinatoren var tett på «praksis» og hadde en sentral rolle i å holde ordningen i gang og bidro med å finne løsninger ved uenigheter og liknende. Koordinator var i tillegg med på å planlegge og arrangere arbeidsmøter og workshoper. Andre oppgaver var det produsenter og mottakere i ordningen som skulle bistå med, som for eksempel å synliggjøre ordningen og produktene via internettside, på Facebook,

informere om Grønn Parallell der det bød seg en mulighet, og drive oppsøkende virksomhet overfor potensielle nye deltakere. Prosjektet har vist at det er utfordrende å arbeide «på dugnad» med en kollektiv løsning, selv om det endog var noe økonomisk godtgjørelse for en del av utviklingsoppgavene til selvstendig næringsdrivende.

Workshopene har vært den mest sentrale plattformen for erfaringsdeling, kommunikasjon og handlingsplanlegging i piloteringsperioden. De som har deltatt på samlinger, uttrykker at det har vært nyttig og samlende, og generelt har samtalene vært konkrete, praktisk orienterte og konstruktive. Produsentene og flere av mottakerne var fra starten av rause og hadde forståelse for at det kan være noen «humper på veien» for å få til gode samarbeid. Selv om det i workshoper var et stort engasjement rundt ordningen, var det mer utfordrende for koordinator og forsker å engasjere deltakerne utenom og å få tilbakemeldinger der det var nødvendig. Det kan virke som at den aktive involveringen av koordinator og forsker, til en viss grad medførte at ikke andre så det nødvendig å ta et like stort ansvar. For eksempel har følgende blitt uttrykt:

Det er fint at du pusher og holder trådene, det er ikke alt vi har tid til å følge opp.

Deltakerne er fornøyd med hvordan koordinatorrollen er gjennomført, men flere mener likevel at det er viktig at en koordinator har god kjennskap til råvarene hos den enkelte produsent og hvilke behov mottakere har. Det kan se ut som at ordningen mister noe av intensjonen ved direkte omsetning dersom det er et ledd som ikke kjenner produktene godt og kan gjøre innsalget.

Under piloteringen av ordningen har koordinerings- og utviklingsarbeidet fått støtte via prosjektmidler, og har således ikke blitt belastet deltakerne i ordningen. I en eventuell fortsettelse av Grønn Parallell vil det være nødvendig å regne inn denne kostnaden i produktprisene. Mot slutten av perioden ble det synlig at ved en videreføring så bør kostnadsfordeling til fellesfunksjoner fordeles etter omsetningen til den enkelte produsent. Dette er imidlertid mest aktuelt å implementere dersom ordningen går inn i en form for formell organisering.

4.6 Syn på tilbuds- og salgspotensial

Vi ser at de endringene i forutsetninger som har oppstått som følge av korona-pandemien, har påvirket Grønn Parallell i forholdsvis stor grad, og potensialet for ordningen har derfor ikke fullt ut blitt testet. Den økende interessen for bærekraftig og lokal mat i samfunnet indikerer likevel at ulike ordninger for direkte omsetning har positive utsikter for å kunne øke i omfang.

Blant produsentene som leverte til Grønn Parallell (og som besvarte kartleggingsskjemaet), ble 5–10 prosent av omsetningen solgt gjennom ordningen. Resten ble solgt direkte til sluttbruker fra gårdsbutikk, REKO-ringer eller andre former for direktesalg, hvor betalingsvilligheten kan virke høyere. Produsentene opplyste at de er fleksible når det gjelder hvilke salgskanaler som benyttes, og at andelen av produksjonen som selges gjennom Grønn Parallell, kan økes dersom forutsetningene ligger til rette. Flere melder om at de har økt sin produksjon som følge av salgsmuligheten gjennom Grønn Parallell, og at de også kan øke produksjonen noe mer. Likevel, produsentene opplyser om at dersom etterspørselen blir stor, så har de ikke nok varer.

Som vi har vært inne på tidligere, så ønsker mange mottakere tilgang på produsentenes varer, men likevel er omsetningen gjennom Grønn Parallell forholdsvis beskjeden. En produsent sier:

Jeg skjønner ikke. Hvordan kan de ønske mer produkter når de ikke bestiller?

Dette kan forklares med det mottakerne sier om at de ønsker et bedre utvalg og mer informasjon om produktene og hvor mye som er tilgjengelig, slik at det blir bedre forutsigbarhet. I tillegg savner mottakerne at produsentene er mer aktive i å ta kontakt for å få tilbakemelding på produktene, spesielt dersom en mottaker ikke gjør flere bestillinger. Mottakerne ønsker også å ha ulike eventer med produsentene som temakvelder, stands og demoer, som vil gi godt omdømme og salg for begge parter. Flere av mottakerne opplever at produsentene ikke forstår deres perspektiv som kunder i ordningen, og at det er produsentene som må være den aktive part. For en del av mottakerne er pris avgjørende for om de handler.

Boksen nedenfor viser et regneeksempel som illustrerer hvilket potensial det er for økt omsetning gjennom Grønn Parallell.

Basert på de kartleggingskjemaene som ble fylt ut, har koordinatoren gjort følgende beregninger rundt Grønn Parallell:

Fra uke 30–45 i 2020 ble det solgt ca 1100 kg grønnsaker, 360 kg faste meieriprodukter, 780 liter flytende meieriprodukter, 67 kg ost og 69 brett egg og ca 100 kg tørrvarer (pasta, musli, cookies og sjokolade) gjennom Grønn Parallell. De tre som solgte mest grønt i uke 30–45, oppgir at de potensielt kunne levert 8150 kg i året gjennom Grønn Parallell dersom forholdene hadde ligget til rette for det.

Meny Åsgårdstrand har handlet noe grønnsaker gjennom Grønn Parallell. Daglig leder opplyser at potensielt kunne denne butikken kjøpt opp mot 18 tonn frukt og grønt i året gjennom Grønn Parallell hvis krav til pris, tilgjengelighet m.m. ble oppfylt. Dette viser at leveringer til en enkeltstående butikk alene kunne tilfredsstilt flere små-skalaprodusenter under gitte forutsetninger. Meny opplyser om at de kan kjøpe hundrevis av kilo av ulike grønnsakstyper dersom dette tilbys som partivarer. I tillegg finnes det en rekke offentlige virksomheter, restauranter og andre serveringssteder som potensielt kan etterspørre store mengder.

Sammenligner man det mottakerne etterspør av varer, med det produsentene oppgir at de potensielt kunne solgt gjennom en ordning som Grønn Parallell, ser vi at det er mangel på en del produkter, som asparges, blomkål, brokkoli, bønner, mikrogrønt, neper, reddiker, rabarbra, salater, stangselleri, sukkererter, agurk, tomater, paprika, urter, ulike typer frukt og bær.

Daglig leder ved Meny-butikken sier:

Vi kan etterspørre store mengder gjennom Grønn Parallell dersom forutsetningene er på plass som forpakning, varierende størrelse og prissetting, men vi prøver å snu litt på det kundene forventer om «barbie-kropper» på grønnsaker. Jeg har trua på dette. Og det er med superlokale produsenter i Grønn Parallell, det er kult i markedsføringen. Vi lagde egne plakater og fikk god respons av folk.

Meny-butikken leverer til barnehagene i Horten, slik at potensialet for omsetning er svært stort også utover salget i butikk (Horten kommune har en satsning på servering av økologisk mat).

Kokken i Velle sin kantine uttrykker:

Logistikk er det minste problemet, men det å skape et marked for produktene. Vi må vite hva som er bedre med å velge økologisk framfor bare lokalt. Dette må vises til kokkene. Produsentene må gjøre seg attraktive fordi vi som kunder kommer ikke til dem, og de må bli interessert i salg. «Butikken» deres må være full, så man får det man ønsker.

Når det gjelder forutsetninger for økt produksjon, så er det flere både i og utenfor ordningen som i workshoper og intervjuer pekte på at de landbrukspolitiske virkemidlene ikke stimulerer til økt småskala produksjon og/eller økologisk grønnsaksproduksjon. I tillegg ble det trukket fram at mange produsenter som tidligere hadde lagt om til økologisk, av ulike grunner gikk tilbake til konvensjonell produksjon, blant annet fordi dagligvarekjedene likevel ikke ønsket økologisk. En annen faktor som trekkes fram, og som er av agronomisk art, er at det er behov for å få i gang flere vekstskiftesamarbeid mellom grønnsaksprodusenter og produsenter av eng.

Det økende antallet markedshager vil være et bidrag til økt tilbud av økologiske grønnsaker, selv om ikke volumene her er så store. I tillegg er deltakerne av den oppfatning at å fokusere mer på opplevelser knyttet til gårdene og maten, vil gi inspirasjon og økt kunnskap til å endre handlemåter.

4.7 Eksterne innspill

4.7.1 Om samarbeidet mellom produsenter

Etter sesongen 2020 var det fremdeles et behov for å avklare nærmere hvorvidt Grønn Parallell burde fokusere på spesifikke markeder. Derfor var det møte med workshop i samarbeid med Frode Kristensen i Salgslaget i desember 2020. Her ble det gjennomgått hva som kjennetegner de ulike markedene for lokalmat, prissetting m.m. Han deltok også i samtaler om utfordringer som Grønn Parallell møter, og hva som kan være mulige veier videre.

Ifølge Kristensen går det et skille mellom salgskanaler som går direkte til forbrukere, og kanaler som går til handel/HORECA. Dette går i hovedsak ut på hvor stor del av salgsinntekten som går til produsent, samt hvilke krav som stilles til produktet. Offentlige innkjøp kan regnes inn med HORECA-kategorien, men regnes som tyngre å komme inn i på grunn av anbudsprosessene og at innkjøpere generelt ikke vektlegger råvare-, produkt- eller emballasjekvaliteter i stor grad.

«Trappemodellen» og hva som kjennetegner de ulike markedene, ble presentert (Figur 8). Dette var kjennetegn som sammenfalt med hva som ble erfart gjennom piloteringen av Grønn Parallell, hvor trinn 3–6 ble prøvd ut. Alle produsentene hadde erfaring med salg på trinn 1. For en nærmere beskrivelse av de ulike trinnene henvises til veiledningsheftet «Veien til markedet» (Kristensen, 2019). Uansett hvilken trapp en enkeltprodusent eller gruppe av produsenter legger seg på, så er det viktig å prissette historien bak produktene og den innsatsen som legges i for eksempel å vise fram gården. Det er viktig å få fram hvordan produktene skiller seg fra masseproduserte varer i butikk, og ikke forsøke å følge disse varene på pris. I den sammenheng bør produktene selges med forklaring om deres opprinnelse og med annen informasjon, som for

eksempel at «uvaskede gulrøtter holder lenger». Videre bør det skilles mellom varer som er standard, og varer som er «ukurante» og kan selges rimeligere.



Figur 8: Markedstrappa. Kilde: Kristensen (2019)

Ifølge Kristensen bør det utvikles en strategi for det videre samarbeidet. Følgende punkter kan fremheves som suksessfaktorer med særlig relevans for Grønn Parallell, og som bør være med i en strategi:

- Hvem skal vi være? Hvordan vil vi bli oppfattet og skille oss ut? Hva er vår historie?
- Hvilke markeder skal vi være i? Kan man som produsent være både på Meny og REKO?
- Ha en nettside der produsentene og varene presenteres
- Utvikle logo, kart og styrke visualisering av ordningen for markedsføring
- Utvikle et enkelt og forklarende slagord
- En riktig prissetting av varene, sett i forhold til kostnader ved produksjonen
- Produsentene må ut og møte kundene personlig – ikke sett bort salgsjobben helt
- Lage tydelig ansvarsfordeling og handlingsplan med krav – hvem skal gjøre hva og når?
- Hvor er vi om 5 år?
- Trenger vi midler?

Betydningen av at deltakerne forplikter seg, og at man jobber sammen, blir fremhevet. Dette inkluderer å framsnakke og selge hverandres varer, og ikke bare ens egne. Det understrekes at det er viktig at Grønn Parallell opptrer som en enhet. Videre er det en fordel at arbeidsoppgaver og midler fordeles mellom produsentene, slik at alle blir involvert. Ulike personer har ulike personlige ressurser å ta med inn, for eksempel kan den som liker å drive med markedsføring, gjøre det. Denne typen samarbeid er sårbare for at enkeltprodusenter går ut og man mister ressurspersoner, volum eller utvalg.

Når det gjelder hva man kan samarbeide om, formidler Kristensen at: «Samarbeid der dere kan, og konkurrer der dere må». Ut fra dette kan følgende være aktuelt å samarbeide om framover:

- Ordre
- Lager
- Transport
- Fakturering
- Salgssupport
- Priser? (sensitivt område)

I tillegg bør produsentene snakke om hva de skal produsere, og gjøre en form for fordeling. Kristensen anbefaler at produsentene kjører selv eller i alle fall oppsøker mottakerne jevnlig for å ha god kontakt. Det bør arrangeres demonstrasjon og gis vareprøver, fordi det skaper tillit og økt handel.

Kristensen avslutter med:

Jeg har stor sans for Grønn Parallell som initiativ. Det er et fellesskap, og det er lurt å gjøre noe sammen, det er det lureste dere har gjort, heller enn hver for dere, og noe som er noe annet enn å samarbeide med de store leddene. Å arbeide mot å utvikle egen ordning for at den skal bli best mulig. Ikke gi opp. Gitt at Grønn Parallell har et fokus både på logistikk og på gårds- og matopplevelser, så foreslås det å evt. dele innsatsen inn i «GP Distribusjon», «GP Opplevelse».

Det henvises til at Innovasjon Norge har gratis mentor-timer som vil kunne være svært nyttige for den enkelte deltaker i Grønn Parallell, og midler til etablering og utvikling av strategiske bedriftsnettverk hos Innovasjon Norge. Videre anbefaler han å formalisere samarbeidet i en organisasjon.

4.7.2 Om det offentlige som innkjøper

Matvalget eies av Debio, og skal på oppdrag fra myndighetene bidra til at storhusholdninger øker sitt forbruk av økologisk mat. Matvalget har hatt ansvaret for to sesongsamlinger i dette prosjektet og har også vært en samtalepartner i berøringspunktene mot offentlig sektor i Grønn Parallell. Ifølge Matvalget har Vestfold og Telemark fylkeskommune, og dermed blant annet de videregående skolene, mulighet for å handle 25 prosent økologisk innenfor anbudsavtalen med VOIS (Vestfold Offentlige Innkjøpsamarbeid). Priser vektlegges i disse avtalene, og det er ikke mulighet for å direkte favorisere lokalproduserte varer. Ved sterk vektlegging av bestemte egenskaper i anbudsprosessene kan imidlertid lokalproduserte varer teoretisk sett vinne fram (som ved vektlegging av bruk av ferske råvarer og/eller av miljøperspektiver eller klimagassutslipp). Fylkeskommunen kan gjøre 20 prosent av sine innkjøp utenom innkjøpsavtalene. Også kommunale og statlige virksomheter har en tilsvarende form for fordeling mellom innkjøp innenfor og muligheter for innkjøp utenfor avtalen, og at det er en viss andel økologisk innenfor avtalen.

Dersom en offentlig virksomhet ønsker å kjøpe inn lokalproduserte økologiske matvarer, mener Matvalget på generell basis at det er minst komplisert å gjøre dette utenom anbudsavtalene. Matvalget ser imidlertid at det er flere hindringer for at offentlige virksomheter benytter handlingsrommet de har. Usikkerheten rundt hva som er mulig etter regelverket, gjør at det er

en forsiktighet rundt å prøve ut denne typen innkjøp. I tillegg fører det til merarbeid i alle ledd i organisasjonen fra bestilling til fakturering, og til mottak og håndtering av avvik, sammenliknet med å bestille alt fra samme leverandør. Det vil derfor framover være viktig å ha en tett dialog og kobling mot de som gjør innkjøp i kommuneorganisasjonene. Det er også praktiske utfordringer ved mottak av mye ferske grønnsaker, og om produsentene kan levere råvarene mer bearbeidet, så kunne det gjort det enklere for mottaker (for eksempel at grønnsakene ble levert kuttet).

Ifølge Matvalget er Agder fylkeskommune og Arendal kommune eksempler på noen som har fått til å handle noe lokalprodusert økologisk. Matvalget er involvert i en større satsing på dette i Viken fylkeskommune som har vedtatt politisk at det skal serveres gratis mat til elevene, og at andelen økologisk mat i deres kantiner skal økes til 30 prosent. I tillegg er det et fokus på lokalprodusert mat og at maten lages fra bunnen av.

5. Diskusjon og veien videre

I «living lab» workshoper i 2018/2019 kom det tydelig fram at aktørene opplevde et behov for et regionalt samarbeid om distribusjon, kommunikasjon og opplevelser rundt økologiske grønnsaker og andre gårdsprodukter. Det var et gjensidig ønske om mer kontakt og samarbeid om logistikk mellom produsenter av økologiske grønnsaker og mottakere som restauranter, butikker, offentlige og private kantiner m.m. Ved basis i samskapende prosesser ble idéen om Grønn Parallell skapt. På bakgrunn av erfaringer fra piloteringen av Grønn Parallell i to sesonger diskuterer vi potensialet for ordningen, hvordan den kan organiseres og finansieres, samt hva som er sentrale faktorer for suksess.

5.1 Muligheter og potensialet for Grønn Parallell

Piloteringen og datainnsamlingen har vist at ordningen kan gi eksisterende og nye produsenter drahjelp til mer effektiv markedsadgang gjennom mer direkte kontakt med ulike typer interesserte mottakere. Koronasituasjonen har imidlertid gjort at potensialet for ordningen nok ikke har blitt fullstendig avdekket, siden store deler av markedet var (delvis) stengt ned, og produsentene måtte fokusere fullt på produksjonen på grunn av mangel på arbeidskraft.

Ut fra vårt datamateriale ser det ut som at det er på tilbudssiden at begrensningen ligger, noe som spesielt vil være tilfelle dersom/når store etterspørrere etter lokalprodusert økologisk mat kommer på banen. Det er en stor etterspørsel etter økologiske grønnsaker gjennom salgskanaler direkte til forbruker, for eksempel gjennom REKO. Dersom det også skal være nok økologiske grønnsaker til et godt utvalg i rikelige mengder til restauranter, butikker, offentlige virksomheter m.m., så har ikke produsentene i Grønn Parallell tilstrekkelige volumer.

Dersom andelen forbruk av norske økologiske grønnsaker skal øke, og ikke bare flyttes mellom salgskanaler, så bør innsatsen være å øke tilbudet hos produsenter parallelt med å øke etterspørselen. Dette kan gjøres gjennom god dialog om hva som kan produseres, og hva behovet er, samt finne fram til en prissetting som begge parter finner akseptabel. Dette vil legge til rette for forutsigbarhet hos begge parter; når det gjelder mulighet for avsetning for produsenten, og hva som kan forventes av leveranser for mottaker. Det er imidlertid uunngåelig at det vil være sesongvariasjoner og varierende tilgjengelighet av produkter, slik at også mottakergruppene trenger en økt forståelse for dette i sin handel med lokale produsenter (sammenliknet med å bestille fra grossist som kan hente inn f.eks. importerte varer). Gjennom nettverket i Grønn Parallell kan produsenter samarbeide om produksjonsplanlegging og dermed også spre avlingsrisiko, samtidig som dette bedre kan imøtekomme behovene i markedet. Det er et økende antall markedshager som kan bidra til å bedre tilgangen til grønnsaker, men det vil også være behov for volumprodusenter (økologiske og bærekraftige) som kan produsere de mengdene som vil etterspørres dersom det offentlige og andre store etterspørrere kommer på banen.

Det har vært en noe komplisert start for Grønn Parallell som gikk bredt ut mot alle typer markeder, med utgangspunkt i de kontaktene som produsentene hadde fra tidligere, og hvem

som ønsket å motta varer. Piloteringen har gitt erfaringer knyttet til de ulike markedene og tydeliggjort deres preferanser, og det bør vurderes om innsatsen skal spisses mot utvalgte markeder. Det er i denne sammenheng verdt å merke seg at selv om bakgrunnen for etablering av Grønn Parallell var å styrke økologisk grønnsaksproduksjon og -forbruk, så er det mange av mottakerne som er vel så opptatte av at maten er lokalprodusert som at den er *økologisk* lokalprodusert. At ikke mottakere spesifikt søker mot økologiske produkter, gjør at de økologiske varene konkurrerer med andre lokalproduserte grønnsaker, som kan ha helt andre produksjonsmåter. Dette taler for å også åpne opp for produkter i ordningen som ikke er sertifisert eller i karens, men som har blitt vurdert ut fra bestemte bærekraftskriterier (jf. slik som er tilfellet i Dagens). Samtidig må det arbeides med å formidle kunnskap om fordelene ved økologiske og bærekraftige produksjonsmetoder, slik at innkjøperne har bakgrunnskunnskap for miljøriktige valg.

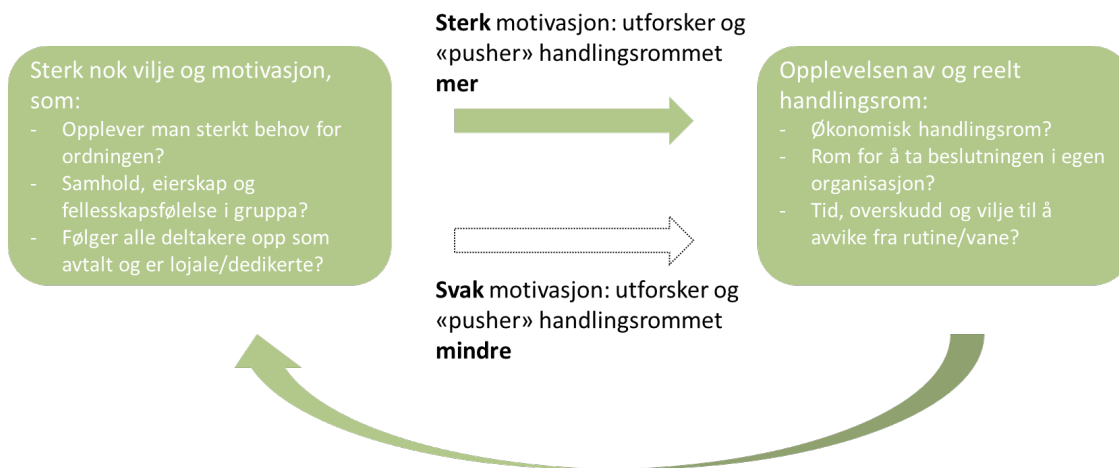
Spesialbutikkene har et bestemt fokus på å tilby økologiske og lokalproduserte varer til sine kunder, og har vært de mest dedikerte mottakerne i Grønn Parallell. Restaurantene fokuserer i økende grad på å servere mat med lokal identitet og god kvalitet, fordi dette er noe kunder etterspør, og som kokkene selv er opptatte av. Restaurantene er blant de mottakerne som har færre krav til størrelse og fasong. Likevel, både hoteller og restauranter har gjerne etablerte innkjøpsavtaler som gjør at det kreves et ekstra engasjement for å handle fra Grønn Parallell.

Kjedebutikkene har stor innvirkning på hvilke matvalg forbrukerne har, og de er oppfordret til å benytte denne makten til å tilby miljø- og helsefremmende alternativer (NOU 2011:4).

Piloteringen viser at selv om kjedebutikkene inngår i avtalte samarbeid og eierskap, så er det åpning for å gjøre innkjøp utenom kjedeavtalene i kjøpmannseide butikker. Det er imidlertid krav til pris, innpakning, størrelse, volum etc. for å levere, og ikke alle produsentene ønsker eller klarer å levere etter disse kravene.

Det offentlige har muligheter til å styrke lokal, økologisk grønnsaksproduksjon og -forbruk gjennom offentlige innkjøp og sin rolle som kunnskapsformidler i utdanningssystemet. Prisenivå vektlegges i offentlige innkjøp, og vi har avdekket barrierer hos det offentlige knyttet til eksisterende innkjøpsavtaler og usikkerhet om hva som kan gjøres innenfor regelverket. Det kan derfor være mest hensiktsmessig at handel med lokale produsenter foregår innenfor mulighetsrommet utenfor innkjøpsavtalene. Uansett, bestilling fra Grønn Parallell vil føre til merarbeid i alle ledd i organisasjonen ved å avvike fra de etablerte vaner, rutiner og prosesser, og krever et ekstra engasjement og villighet for å realiseres. Piloteringen har tydeliggjort noen paradokser når det gjelder budskap om ønskede utviklingsretninger innen landbruk og matforbruk, og hvilken rolle det offentlige tar i å realisere dette ved å gå foran i å etterspørre bærekraftig mat.

Studien viser at det er en sterk sammenheng mellom hvor motiverte produsenter og deltakere er for å selge/kjøpe gjennom Grønn Parallell, og hvilket handlingsrom til å selge/kjøpe de opplever å ha, jf. Figur 9. Dersom man har sterk nok vilje og motivasjon i form av behov for ordningen, følelse av eierskap og lojalitet, så «pusher» man også handlingsrommet mer og opplever barrierene som mindre. Ut fra dette forstår vi at et personlig engasjement er viktig for å engasjere seg i Grønn Parallell.



Figur 9 Sammenhengen mellom motivasjon og handlingsrom

En annen sentral faktor er at det er avdekket at det er ulike forventninger til hvordan kontakten mellom produsenter og mottakere skal foregå. Satt på spissen kan vi si at produsentene er opptatte av at gårdens og produktenes historie kommer fram ved at mottakerne oppsøker denne informasjonen og kommer på gårdsbesøk. På den annen side ønsker mottakerne at produsentene er aktive i å oppsøke dem med informasjon om varene, hvorfor de skal velge nettopp deres varer og få tilbakemelding på kjøpte varer. I tillegg er det flere mottakere som ønsker å samarbeide om å arrangere temakvelder, demoer, salgsstands etc. Det ble også pekt på av flere mottakere at produsentene trenger mer kunnskap om hva mottakergruppene trenger, og at de imøtekommer dette, «siden det er opp til produsentene om det skal bli et salg». Ut fra dette ser vi at det ligger et potensial for økt omsetning gjennom Grønn Parallell ved at produsentene tar en mer aktiv rolle overfor potensielle kjøpere, fordi en eksternt koordinator ikke kan fylle dette informasjonsbehovet. Dette kan også støtte opp om ønsket om et fokus rundt gårds- og matopplevelser for å få kunnskapsutvikling rundt økologisk produksjon og sesongbasert mat.

Ordninger for direkte omsetning gir mulighet for redusert matsvinn, blant annet ved at produktene ikke behøver å følge estetiske standarder, og større andel av produktene kan dermed benyttes. Matsvinn er imidlertid et dilemma ved salg til dagligvarebutikkene, men kan kompenseres ved at produkter med andre fasonger og størrelser kan selges til andre mottakere som ikke har tilsvarende estetiske krav.

5.2 Organisering og finansiering

Et samarbeid av typen Grønn Parallell ville ikke vært mulig uten egne ledd som koordinerer bestillinger og salgsarbeid, transporterer varene og sørger for møteplasser for læring og utvikling i gruppen og i ordningen. Det bør imidlertid være mer direkte kontakt mellom produsenter og mottakere utenom de organiserte møtepunktene enn det som har vært tilfellet i piloteringsfasen. Merverdien i den direkte kontakten mellom produsent og mottaker tapes noe ved at det er en egen koordinator og en transportør som er ansiktet utad og bindeledd.

Modellen fram til nå har basert seg på at deltakerne har spleiset på transporten, mens koordinerings- og utviklingsrollen har blitt finansiert via prosjektmidler. Ut fra det vi finner av praksiser fra andre ordninger og erfaringer fra piloteringen, virker det hensiktsmessig framover at:

- Samarbeidet formaliseres, gjerne i form av et samvirke, og at produsentene knyttes tettere på oppfølgingen av (potensielle) mottakere
- Digitaliserer plattform for deling av informasjon og bestilling
- Utgifter knyttet til bestillingssystem, koordinering, markedsføring etc. fordeles mellom produsentene etter omsetningsmengde, og at en slik «omsetningsavgift» eller «medlemsavgift» integreres i salgsprisen
- Mottakerne betaler en fast pris for transport per levering
- Har møteplasser for jevnlig dialog mellom samarbeidspartnerne
- Det er mer direkte kontakt mellom produsenter og mottakere

I et eventuelt videre samarbeid vil det være hensiktsmessig å ta steget fra en uformell organisering og nettverk til et formalisert samarbeid som er mer forpliktende. Dersom ordningen ikke skal være avhengig av periodevise prosjektmidler, er det nødvendig at utsalgsprisen (inkludert fellesutgifter), antall deltakere og volumene blir av en slik størrelse at ordningen kan bære seg selv. For at dette skal skje, kommer vi tilbake til nødvendigheten av å finne et prisnivå som er akseptabelt for begge parter i markedet. Det vil likevel være et behov, i og med at ordningen fremdeles er i en tidlig fase, for å søke midler til arbeidet med merkevarebygging, forretningsplanlegging, strategiarbeid etc.

I en eventuell videreføring av Grønn Parallell vil en digitalisering av informasjons- og bestillingssystemet være svært aktuelt. Det er samtidig viktig å framover finne en organisasjons- og kommunikasjonsform som legger til rette for at produsenter og mottakere har mer direkte kontakt om råvarene, tilbakemeldinger, felles utadrettede arrangementer etc., siden dette ble utpekt som helt sentralt for at mottakerne skulle gjøre et kjøp. Ved en digitalisering av ordningen kan koordinatorrollen og tidsbruken benyttes til nettopp å styrke disse feltene.

For i tillegg å ivareta opplevelseselementet av Grønn Parallell, foreslår Salgslaget å evt. dele organiseringen i «Grønn Parallell Distribusjon» og «Grønn Parallell Opplevelse». Dette innebærer å bygge videre på konseptet slik Grønn Parallell har fungert, men gi det et fornyet innhold.

Alternative utviklingsretninger når det gjelder samarbeidskonstellasjoner, som også har kommet fram, og som kan vurderes og evt. integreres i det videre:

- Mindre klynger i geografisk avgrensede områder med tettere kontakt og med færre produsenter og mottakere som kan planlegge produksjonen
- Etablering av sentrale punkter der produsentene leverer varene, hvor varene hentes og transporteres ut til en gruppe mottakere i et avgrenset geografisk område
- At handelen foregår gjennom en form for REKO-ring (over Facebook) som er rettet mot restauranter m.m. for å gjøre vesentlige forenklinger i organiseringen, og beholde et uformelt samarbeid mellom produsentene
- Knytte seg tettere til eksisterende ordninger som Dagens i Oslo ved for eksempel å franchise deres digitale løsning, eller knytte seg tettere til Mattorget Gjønnestad og benytte deres infrastruktur
- Etablere eget utsalgssted / markeds plass for varer fra produsenter i Grønn Parallell (evt. i samarbeid med allerede eksisterende lokale bedrifter for å ta ned risiko og kostnad, som «butikk i butikk»)

5.3 Sentrale faktorer for veien videre

Vi kan oppsummere de viktigste årsakene til at produsenter og mottakere unnlot å bli med i eller falt fra Grønn Parallell i løpet av testperioden (ikke rangert etter antatt betydning, og som oftest var det en kombinasjon av begrunnelser):

- At de måtte komme til hente- og leveringspunkter
- At det var lite salg, og usikkerhet i potensialet for salg av varer (tilbydere) og tilgjengelighet av varer (kjøpere)
- At det ble for mye jobb med pakking etc. for lite salg
- At det var uforutsigbarhet i transportpriser og fakturering
- At en del sentrale tiltak, oppgaver og justeringer ikke ble fulgt opp og gjennomført, noe som gjorde at ordningen ikke fungerte optimalt
- At mottakerne manglet informasjon om produkter og trengte at produsentene var mer aktive overfor dem
- At ikke vareutvalget var som ønsket sett fra mottakernes side
- At behovet for Grønn Parallell ble mindre etter at nyere produsenter ble mer etablert
- At engasjement hos noen produsenter ble flyttet til andre direkte salgskanaler, og behovet for Grønn Parallell ble redusert hos disse

Vi ser at disse faktorene henger svært tett sammen, og at dersom det svikter på ett punkt, så kan det føre til negative utviklingsspiraler, som for eksempel: Dersom potensielle kjøpere synes de mangler informasjon om varene på listen, og de ikke blir kontaktet personlig av de som har god råvarekunnskap, så har det ført til at de ikke bestiller. Lite bestilling fører til at produsentene mener salgsvolumene er for små og usikre, noe som igjen har gjort at produsenter legger ut færre varer til salg gjennom Grønn Parallell. Dette igjen har ført til at de potensielle kjøperne har syntes at vareutvalget har vært for dårlig - osv. For å hindre at det oppstår slike negative

spiraler, så vil det framover være viktig å ha fokus på de utfordringene som har kommet fram gjennom testingen av Grønn Parallell.

Ved etableringen av Grønn Parallell var det et uttrykt behov for bedre markedsadgang. Flere av produsentene er engasjerte i REKO-ringer og har nå et mindre behov for Grønn Parallell enn ved oppstart. Det er positivt at det har åpnet seg opp flere alternative salgskanaler, men på lengre sikt kan man anta at en samarbeidsordning bedre vil kunne fremme en koordinert oppbygging av tilbudet, merkevarebygging, profilering og en felles kunnskapsutvikling som vil fremme produksjonen over tid. Dette er merverdier som er vanskeligere å oppnå hver for seg.

Følgende punkter vil ha betydning for tilslutningen over tid og sikre positive utviklingsspiraler:

- At det er et behov for ordningen
- At aktørene er motiverte til å samarbeide
- At den langsiktige merverdien av å samarbeide kommer tydelig frem
- At deltakerne har en sterk følelse av eierskap, felles identitet og lojalitet til ordningen
- At det er tilknyttet en dedikert kjernegruppe med ulike kompetanser og interesser
- At det er en rolle som koordinerer og samler aktørene, og som har god kjennskap til råvarene og salgsarbeid
- At det er en rettferdig fordeling av kostnader til fellesfunksjoner og transport
- At de involverte setter av tid til å dyrke relasjonene og samarbeidet, og forsøker å være lojale til ordningen
- At det er tillit til at alle følger opp oppgaver det er enighet om, for å sikre gjensidighet i ordningen
- At prisene er akseptable for både selgere og kjøpere. Spissing av markeder?
- At produsentene har forutsigbarhet i salg
- At mottakere har forutsigbarhet i hva som er tilgjengelig, og for at de får det som er bestilt
- At det er et salgsvolum i ordningen som rettferdiggjør innsatsen
- At deltakerne har god innsikt i hverandres behov og forventninger, og gjør sitt beste for å imøtekomme disse
- At deltakerne «pusher» sitt handlingsrom for å støtte opp om ordningen
- At det er god oppfølging av mottakerne fra produsentene
- At det gjennomføres felles arrangementer som demoer, stands, matlaging etc.
- At det samtales om og avklares hva det skal samarbeides om
- At det er hensiktsmessige arenaer for erfaringsdeling, læring og utvikling
- At de praktiske løsningene fungerer for de involverte
- At det er et enkelt system for bestilling og deling av informasjon, helst digitalt
- At det så langt det er mulig er henting og levering på døren (forutsatt geografiske avstander og volumer som rettferdiggjør dette)

Det er et uavklart samarbeidspotensial rundt for eksempel produksjonsplanlegging og samtaler om prissetting. Salgsvolumene må komme opp på et nivå som kan forsvare fellesutgiftene for ordningen, også tatt i betraktning at det spares kjøring og tid til salgsarbeid ved å være del av en kollektiv ordning. Det offentlige har spilt en viktig rolle i å støtte opp om initiativet på ulike måter. Finansieringen har muliggjort piloteringen og sikret læring underveis. Likevel, den

viktigste støtten det offentlige kan gi framover for å styrke produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker, er å etterspørre varene. På den måten bidrar det offentlige til å skape et stabilt marked for de produktene og produksjonsformene som materialiserer den ønskede utviklingsretningen og det grønne skiftet.

Nettverket har behov for kompetanse, i kombinasjon med kapasitet, for å kunne arbeide med slikt som profil, forretningsplan og strategi, eller å søke midler til dette. Det er nødvendig med «ildsjeler» som trekker konseptet/ordningen videre dersom det skal bli et fortsatt samarbeid i en positiv spiral. Det er av betydning at man lykkes i å koble seg på ressurser, kompetanse og andre initiativer i regionen.

Grønn Parallell har ført til større nysgjerrighet og interesse for lokale samarbeid i Vestfold-regionen. Ifølge koordinatoren er det mange som tar kontakt fordi de er interesserte i tematikken, og også ønsker å engasjere seg i dette på ulike måter. Framover vil det være aktuelt å koble reiselivsaktører tettere på for å styrke opplevelsesbiten av Grønn Parallell.

5.4 Konkluderende: Små nisjer i store strukturer

Prosjektet viser at det er et potensial for ordninger som Grønn Parallell i regionen, men at det er sentrale forutsetninger som må arbeides med. Ordningen har knyttet produsenter og innkjøpere tettere sammen, men det er behov for enda tettere kontakt og styrket eierskap til samarbeidet dersom ordningen skal fortsette. Det aller viktigste er at det er deltakere med som er motiverte til å selge og kjøpe gjennom ordningen, fordi dette fører til økt lojalitet til, og innsats for å bygge samarbeidet og bruke ordningen. Et eventuelt videre samarbeid i Grønn Parallell fordrer et mer formalisert samarbeid med avklarte forpliktelser. Det vil da fortsatt være behov for roller knyttet til felles logistikk, koordinering og utvikling, og å få på plass digitaliserte informasjons- og bestillingssystemer. Det er behov for å øke omsetningsvolumene, og dermed lønnsomheten i ordningen, for at et fortsatt samarbeid skal være aktuelt. Som del av dette er et styrket fokus på opplevelsesbiten i ordningen.

Grønn Parallell oppstod ut fra et behov hos aktørene selv, og skulle adressere opplevde hindringer innen logistikk, samt innen salg av og tilgang til økologiske, bærekraftige og/eller lokalproduserte varer. Likevel, gjennom piloteringen av Grønn Parallell ser vi at det er utfordrende å lykkes med denne typen initiativer, både fordi det krever sterkt dedikerte deltakere, og fordi ordningen er tett sammenvevd med de eksisterende «store» strukturene i matsystemet. Disse strukturene oppleves som problematiske for flere av deltakerne og var bakgrunnen for at Grønn Parallell ble etablert i 2019. Grønn Parallell, med sin innretning, har operert i en sammensatt situasjon, hvor deltakerne har måttet forholde seg til etablerte innkjøpsavtaler, prisnivåer i grønnsaksmarkedet, standardisering etc. For å få til en styrking av produksjon og forbruk av økologiske grønnsaker er det derfor helt sentralt å se på helheten i matsystemet og identifisere hvilke grep som er nødvendige for å stimulere til at initiativer som Grønn Parallell blir noe mer enn et interessant initiativ, men som ikke klarer seg i «den store verden». Piloteringen har vist at det ikke bare er ikke «opp til næringa selv» å lykkes, men at det er nødvendig at strukturer i matsystemet legger til rette for overlevelse også etter at prosjektmidler tar slutt.

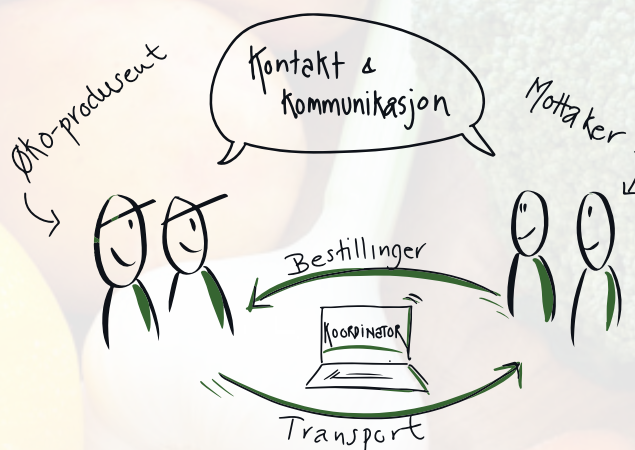
Et par av de involverte i piloteringen har spurt om ikke Grønn Parallell var for tidlig ute, og at markedet nå er mer modent for ordningen. Det kan hende, fordi vi ser at det nå er et styrket politisk fokus på økt produksjon av grønnsaker i Norge og en omlegging til et mer plantebasert kosthold, samtidig som det offentlige begynner å undersøke hvordan de kan arbeide for å benytte mer lokalproduserte landbruksvarer i sine innkjøp. Grønn Parallell er en ordning som kan bidra til å gjøre politiske ønsker om til konkret handling ved å være en kanal direkte inn til økologiske produsenter med et felles logistikkopplegg. I tillegg kan samarbeid som Grønn Parallell legge til rette for å skape arenaer for sosial inkludering, arbeidstrening og økt kapasitet og kompetanse til landbruket.

Vedlegg 1: Informasjonsark

GRØNN PARALLELL

Grønn Parallell er en ordning for å styrke produksjon og omsetning av lokale økologiske grønnsaker og andre økologiske gårdsprodukter. Gjennom direkte samarbeid mellom produsenter, transportør og restauranter, institusjoner, utvalg og andre større mottakere, skal produksjon og bruk av lokale økologiske grønnsaker fremmes og føre til mer direkte kommunikasjon.

Er din virksomhet interessert i å levere eller å motta lokalproduserte, økologiske grønnsaker og andre økologiske gårdsprodukter?



Hva innebærer det å bli med i Grønn Parallell?

- Grønn Parallell sørger for henting og levering varer på døra én gang i uken hele året (onsdager), forutsatt at virksomheten holder til forholdsvis sentralt i området Vestfold, Grenland og Nedre Buskerud (ellers er det mulig å møte bilen)
- Velle utvikling står for transporten, og de kombinerer med arbeidstrening og -inkludering
- Kjøp og salg koordineres av én person, men selve kjøpet foregår mellom den enkelte produsent og mottaker
- Hva som tilbys gjennom Grønn Parallell vil variere gjennom sesongen, og du velger selv hva du vil bestille

Hva er inkludert i pakkene?

- Ukentlig transport
- To samlinger om bruk av grønnsaker; ett om bruk av ferskt grønt og ett om hvordan man kan behandle dem for bruk ut over vinteren. Kurset er både for produsenter og mottakere, og er en fin anledning til å øke råvarekunnskapen og å treffes. Kurset arrangeres av Debio Matvalget i samarbeid med lokale aktører
- Det er også mulig å avtale gårdsbesøk med den enkelte gård for å se og lære om produksjonen og gården.

Offentlig virksomhet?

Er du en offentlig virksomhet, må du sannsynligvis forholde deg til definerte rammeavtaler. Slike rammeavtaler er sjeldent tilrettelagt for lokale, direkte innkjøp. Men det finnes muligheter! Ta kontakt med Matvalget for bistand; de jobber for å øke forbruket av norsk økologisk mat i offentlige virksomheter, og eies av DebioInfo. Tlf.nr. 63 86 26 50/944 25 979, epost: matvalget@debioinfo.no

Historikk

Grønn Parallell startet i det små i august 2019 etter et felles ønske fra DEBIO-godkjente produsenter og potensielle mottakere som ønsket bedre flyt av økologiske grønnsaker m.m. i regionen. Ordningen er fremdeles i en utprøvningsfase for å høste erfaringer om hvordan den kan bli en fast ordning, og har fått støtte fra Fylkesmannen i Vestfold og Telemark og Landbruksdirektoratet til dette.

GRØNN PARALLELL

”Langs hovedfartsåren gjennom Vestfold og områdene rundt”

Svarstad

Hvem kan være med?

- Produsenter av økologiske grønnsaker eller andre økologiske gårdsprodukter. (Debio-godkjent/karens.)
- Restauranter, kantiner, institusjoner, butikker, utsalg eller andre større mottakere
- Grønn Parallell er ikke ment som en ordning som leverer til privatpersoner

Priser

Ta kontakt for priser

Andebu

Sem

Barkåker

Tønsberg

Eksempel på produsenter:

• **Virgenes gård** /
Tore Jardar Wirgenes

• **Kryssgaarden** /
Astrid Bjørnson

• **Grette gård** /
Ann Helen Hagen

• **Vidaråsen Landsby** /
Johan Fuglår

• **Holt gård** /
Roar Lefsaker og Rakel Skjerve

• **Kirkebakken gård** /
Stig Lenes

• **Bærtur/Kirkebø gård**
Björg Aarøe

Stokke

Kodal

Kvelde

Eksempel på mottakere :

Transportør og mottaker

• Velle utvikling

Velle utvikling er en arbeids- og inkluderingsbedrift som holder til i Tønsberg. Velle står for transporten av varene i Grønn Parallell og tilbyr samtidig transportopplæring for personer som trenger det. I tillegg benytter kantinen hos Velle varer fra produsenter i Grønn Parallell.

• **Fat og Fe** /
Thea M. Engelstad

• **Bare Vare** /
Jorun C. Bühler

• **Løveloftet Spiseri**

• **Meny Åsgårdstrand** /
Lars A. Færestrand

• **Tjøme Kolonial** /
Kim Wiuff

Sandefjord

Tjøme



Larvik

Stavern

Kontaktpersoner

Koordinator Kristine Aronsen,
tlf. 926 33 862,
epost: kristine.aron@gmail.com

Christine Hvitsand (Telemarksforskning/NMBU):

Se Facebook-siden «Grønn Parallell»

Ytterligere informasjon og kontaktopplysninger: www.gronnparallell.no

Nevlunghavn

Vedlegg 2: Informanter i intervju og deltakere i workshoper

Andresen, Trond. Greveskogen videregående skole, kokk og lærer, Vestfoldkokkenes Mesterlaug.

Anvik, Camilla. Skjærgårdshagen

Aronsen, Kristine. Grønn Parallell, koordinatør sesongen 2020

Bjørnson, Astrid. Kryssgaarden

Bühler, Jorun Cooper. Bare Vare

Celiento, Fabrizio. Tønsberg fisk og delikatess

Eliassen, Erlend. Sandefjord kommune, avdelingsleder og kokk Nygård sykehjem/sentralkjøkkenet

Engelstad, Thea Mørk. Fat og Fe

Fetouni, Ali Vindenes. Mattorget Gjennestad

Færestrand, Lars. Meny Åsgårdstrand, butikksjef

Gottschal, Bob. Statsforvalteren i Vestfold og Telemark, landbruksavdelingen

Grastveit, Leif Magne. Matvalget

Hagen, Ann Helen. Grette gård og Vestfold Kooperativ. Koordinator for Grønn Parallell sesongen 2019.

Helgheim, Elisabeth. Sandefjord medisinske senter, kjøkkensjef

Hjertø, Siv. Velle utvikling, daglig leder

Holm, Kari Mette. Statsforvalteren i Vestfold og Telemark, landbruksavdelingen

Huseby, Karine. Huseby gård.

Kristensen, Frode. Salgslaget

Kristiansen, Morten. Velle utvikling, kantine

Krogh, Marte von. Matvalget.

Lefsaker, Roar. Holt gård

Lenes, Stig. Kirkebakken gård

Log, Daniel. Velle utvikling, transport- og logistikklering

Pedersen, Tonje. Greveskogen videregående skole, kantine

Rakel Skjerve. Holt gård

Solberg, Børre. Daglig leder Økologisk Norge

Thulin, Alexander, Sjøslag restaurant

Wirgenes, Tore Jardar S. Virgenes gård

Det er langt flere enn de som her er nevnt som har bidratt med data, men da mer indirekte gjennom epostkommunikasjon og/eller gjennom den kontakten med koordinatør og forsker utenom workshoper og intervjuer.

Referanser

- Bugge, A. B. (2015). Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig? Fagrapport nr. 3-2015. SIFO.
- Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (2021). Handlingsplan for økt andel klima- og miljøvennlige offentlige anskaffelser og grønn innovasjon.
- Engh, M. (2016). Sterkere sammen - En studie av levedyktige regionale matnettverk. Masteroppgave i Entreprenørskap, innovasjon og samfunn. NTNU.
- Grøntutvalget (2020). Grøntsektoren mot 2035 - sammen om økt konkurransekraft, økt etterspørsel og mer norsk. Rapport fra rådgivende utvalg for innovasjon, vekst og økt norskandel i grøntsektoren.
- Hvitsand, C. (2014). Økologisk spydspiss: Andelslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat. TF-rapport nr. 341. Telemarksforskning
- Hvitsand, C., Raanaas, R. K., Gjøtterud, S., & Nicolaysen, A. M. (XXXX). Tentative title: Establishing an agri-food living lab for sustainability transitions: A case of strengthening the niche of organic vegetables in the Vestfold region in Norway
- Hvitsand, C. & Richards, B. (2017). Urban Living Labs - bruk av metoden i Norge og med eksempler fra Europa. TF-rapport nr. 393. Telemarksforskning.
- Kristensen, F. (2019). Veien til markedet - et veiledningshefte og veikart for små og mellomstore mat- og drikkeprodusenter. Salgslaget.
- Kvernenes, M., & Sørensen, C. (2021). Sesongbasert lokalmat på menyen. TF-rapport nr. 621. Telemarksforskning.
- Landbruks- og matdepartementet (2018). Nasjonal strategi for økologisk jordbruk 2018-2013
- Landbruksdirektoratet (2019a). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2018. Rapport nr. 17.
- Landbruksdirektoratet (2019b). Økologiprogram 2019-2030.
- Leikvoll, G. K., Aasen, H., Hvitsand, C., Haugen, I., & Engh, M. (2020). REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk? TF-rapport 3. Telemarksforskning.
- Meld. St. 11 (2016–2017). *Endring og utvikling – En fremtidsrettet jordbruksproduksjon*
- Meld. St. 15 (2017–2018). *Leve hele livet – kvalitetsreform for eldre*
- Meld. St. 22 (2018–2019). *Smartere innkjøp – effektive og profesjonelle offentlige anskaffelser*
- Milford, A. B., Kårstad, S., Pettersen, I., Prestvik, A. S., & Storstad, O. (2016). Flaskehals og muligheter i verdikjeden for økologisk frukt, bær og grønnsaker NIBIO rapport Vol 2, Nr. 36. NIBIO.
- Milford, A. B., Prestvik, A. S., & Kårstad, S. (2019). Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler. NIBIO rapport vol. 5, nr. 95. NIBIO.
- Milford, A. B., Prestvik, A. S., & Kårstad, S. (2021). Markedshager i Norge. utfordringer og muligheter med småskala grønnsaksproduksjon for direktesalg. NIBIO rapport, vol. 7, nr. 153. NIBIO.
- Miljødirektoratet, Statens vegvesen, Kystverket, Landbruksdirektoratet, Norges vassdrags- og energidirektorat, & Enova (2020). Klimakur 2030: Tiltak og virkemidler mot 2030.
- NOU 2011:4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Utredning fra utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Nærings- og fiskeridepartementet (2016). Kjente ressurser - uante muligheter. Regjeringens bioøkonomistrategi.

- Skjelvik, J. M., Bruvoll, A., & Erlandsen, A. M. (2017). Evaluering av satsingen på foregangsfylker for utvikling av økologisk landbruk. Rapport nr. 2017/01. Vista Analyse.
- Skogli, E., & Nelleman, R. G. (2006). Utredning om incentiver/ordninger for risikoavlastning for innovative offentlige anskaffelser. Menon Business Economics.
- Soldi, R. (2018). Sustainable public procurement of food. Technical report by Progress Consulting S.r.l.. European Union: Brussels, Belgium
- Tankesmien Agenda (2019). *Samvirke i en ny tid*. Notat 2/2019.
- Økologisk Norge (2020). www.okologisknorge.no