



SAMARBEIDSKLIMAET I DAGLIGVAREBRANSJEN - FOR MINDRE LOKALMAT- OG DRIKKE PRODUSENTER

Rapport fra undersøkelsen 2025



Dagligvaretilsynet

1 Innholdsfortegnelse

2	<i>Forord</i>	2
3	<i>Sammendrag av viktige funn</i>	3
4	<i>Beskrivelse av mindre lokalmat- og drikkeprodusenter i dagligvaremarkedet</i>	4
5	<i>Grossister og andre aktører i lokalmat- og drikkemarkedet i dagligvarehandelen</i>	5
5.1	Kjedeuavhengige grossister for lokalmat- og drikkeprodusenter.....	6
5.2	Produsentnettverk.....	7
5.3	Kvalitativ forundersøkelse	7
6	<i>Metodebeskrivelse</i>	8
6.1	Problemdefinisjon og målsetting.....	8
6.2	Populasjon og målgrupper.....	9
6.3	Webskjema	9
6.4	Utvalg og rekruttering	10
6.5	Faktisk utvalg	11
6.6	Tabell for utvalgets sammensetning	11
7	<i>Presentasjon av resultater</i>	11
7.1	Forklaring av tabeller	11
7.2	Forhandlingsstruktur	12
7.3	Forhandlingsklima og Samarbeid	14
7.4	Avtalens innhold.....	16
7.5	Skriftlige og muntlige avtaler	18
7.6	Svinn og kompensasjon	19
7.7	Respekt for avtalen	20
7.8	Det kommersielle resultatet	21
7.9	Kunnskap om lov om god handelsskikk og Dagligvaretilsynets rolle.....	22
7.10	Åpne kommentarer som er lagt inn	23

2 Forord

Under utformingen av lov om god handelsskikk var det stor oppmerksomhet om beskyttelse av den svake mot den sterke i dagligvarebransjen. Blant de minste leverandørene er produsenter av lokalmat og drikke spesielt viktige. Dagligvaretilsynet har erfart at denne gruppen kan være spesielt sårbar i forhandlinger. Vi har også mottatt direkte henvendelser fra flere produsenter som bekrefter dette inntrykket. Vår faste årlige samarbeidsundersøkelse har hatt størst oppmerksomhet på de store leverandørene. Nå har vi gjennomført en ny og forenklet samarbeidsundersøkelse rettet mot mindre produsenter av lokalmat- og drikke, for å få en bedre forståelse av deres situasjon og utfordringer i dialog med de store dagligvarekjedene og grossister.

Dette er også et svar på regjeringens ønsker, uttalt i en pressemelding 26.06.2025: *«Små aktører er viktig for konkurranse og mangfold i dagligvarebransjen, og kan bidra til et bedre dagligvaretilbud. Regjeringen vil ha mer kunnskap om hva slags vilkår disse aktørene har, og på bakgrunn av det se om det er behov for å sette inn tiltak, sier næringsminister Myrseth.»*

Regjeringen satser på lokalmat- og drikke for å stimulere til økt verdiskaping og sysselsetting, og har satt et mål om en omsetning på 25 milliarder kroner innen 2035. * Veien frem til dagligvarebutikken kan være utfordrende og kompleks for en liten produsent. I denne undersøkelsen har vi konsentrert oss om den nærmeste aktøren som produsenten har en avtale med om salg av sine produkter. Dette kan være salg gjennom en uavhengig grossist, eller direkte med en detaljist enten der er en nasjonal eller regional avtale med en dagligvarekjede, eller med enkeltbutikker i en kjede. I noen tilfeller der produsenten ikke selger via uavhengig grossist, vil de også i tillegg kjøpe inn en transport/logistikk tjeneste. Denne undersøkelsen omfatter ikke slike logistikk tjenester.

Denne undersøkelsen er forenklet og tilpasset viktige temaer for produsentene. I motsetning til den årlige samarbeidsundersøkelsen har vi ikke spurt kjedene (eller grossistene) om hvordan de ser på samarbeidet med de små produsentene. Undersøkelsen har et lite utvalg, så rapporten bør brukes som et utgangspunkt for diskusjon, og en indikasjon om relevante tema relatert til samarbeidsklimaet med de mindre aktørene. Det er en rekke områder der det er behov for forbedring.

Norstat stod for den praktiske gjennomføringen av undersøkelsen. Datainnsamlingen foregikk i perioden 17. juni til 7. juli. Dersom du skulle ha spørsmål til undersøkelsen, ris eller ros, vil vi gjerne høre fra deg.

Takk til Stiftelsen Norsk Mat og Salgslaget AS for god bistand i prosjektet.

God lesning!

Tor Erik Engebretsen, direktør Dagligvaretilsynet

* <https://www.regjeringen.no/contentassets/afd339c6c6b94cbb8b45c98ac5da1d06/no/pdfs/oppskrift-for-mer-lokalmat-og-lokal-drikke.pdf>

3 Sammendrag av viktige funn

Mindre lokalmat- og drikke produsenter i dagligvarehandelen mener samarbeidsklimaet er dårligere enn hva de større leverandørene har uttrykt i tidligere undersøkelser. Kunnskapen om både lov om god handelsskikk og Dagligvaretilsynet er også lav. Selv om utvalget er lite og tallene usikre, gir undersøkelsen signaler om at det er behov for tiltak for å bedre handelsskikk og effektiviteten i forhandlingene for denne gruppen.

Dersom regjeringens målsetting om økt salg av lokalmat også skal gjelde dagligvarehandelen er det behov for tiltak. Oppfølging av høringen om innholdet i lov om god handelsskikk og en bedre inkludering av bestemmelsene fra EUs direktiv om «Unfair Trading Practices» vil være viktig.

Generalklausulen § 3 i lov om god handelsskikk sier at samarbeidet skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Spørsmålet kan derfor sees på som et uttrykk for hvordan lokalmat produsentene på generelt grunnlag ser på samarbeidet med dagligvarekjeder og grossister. Svarene til lokalmat produsentene er omtrent på nivå med samarbeidsundersøkelsen for store og mellomstore leverandører (hovedundersøkelsen) – med noen få unntak. Rema får litt høyere skår, mens Bunnpris gjør det klart dårligere enn i hovedundersøkelsen. Alle kjedene kan fortsatt gjøre det bedre i sitt samarbeid med lokalmat produsenter. Grossisten Godt Lokalt har også et klart forbedringspotensial, både når man sammenligner tallene med gruppen «andre grossister» og med dagligvarekjedene.

Lov om god handelsskikk stiller krav til skriftlige avtaler. I hovedundersøkelsen for store og mellomstore leverandører for 2025, svarer nesten alle leverandører og kjeder at avtalene dem imellom er skriftlige, og at det bare i begrenset grad inngås muntlige avtaler i tillegg. Situasjonen for lokalmat produsentene er ikke like positiv. Her har både kjeder og grossister et klart forbedringspotensial. Mellom 20% og 60% av lokalmatprodusentene svarer at de ikke har skriftlige avtaler med kjedene. Lovens krav til skriftlighet er ikke mindre selv om motparten er liten.

En hovedutfordring for mindre lokalmatprodusenter, med begrenset kompetanse, erfaring og ressurser - er å forstå komplekse avtaler. Dette kan ofte være de samme avtalene som benyttes for de store norske og internasjonale dagligvareleverandørene. Mange lokalmatprodusenter er usikre på hvilke avtaler de egentlig inngår, og mange blir skuffet over det kommersielle resultatet i etterkant.

Majoriteten av lokalmat- og drikkeprodusentene er enige i at kjedene i all hovedsak respekterer avtalens innhold etter at den er signert. Samtidig er dette en grunnforutsetning for god handelsskikk, og det burde forventes enda høyere skår på dette spørsmålet. I samarbeidsundersøkelsen for store og mellomstore leverandører svarer over 90% at de er enige i at avtalene i hovedsak respekteres etter at de er signert. For lokalmatprodusenter varierer dette mellom 60% og 75%.

De færreste lokalmatprodusentene har opplevd konflikter med noen av kjedene eller grossistene. For en dagligvarekjede (Rema) og en grossist (Godt Lokalt) er det allikevel rundt 10% som sier de

har opplevd dette. Når det oppstår konflikter mellom en stor dagligvarekjede eller grossist og en liten lokalmatprodusent er det viktig å ha rutiner på plass for å finne raske og gode løsninger.

Av de ulike kjedene er det NorgesGruppen og Oda som gjennomgående blir evaluert mest positivt av de lokale produsentene, mens Bunnpris gjennomgående skårer svakest. Noe av forklaringen kan være at samarbeidet ikke fungerer like godt for avtaler med region eller enkelt butikk sammenlignet med nasjonale avtaler. Av grossistene er det Godt Lokalt som har mye å jobbe med på flere områder.

Denne undersøkelsen viser interessante funn blant annet når det gjelder hvor de lokale produsentene selger sine varer, og hvor de gjør sine forhandlinger. NorgesGruppen har klart flest nasjonale lokalmatprodusenter, mens Rema og Coop har klart flest regionale produsenter. I Bunnpris har de fleste lokalmatprodusenter salg og avtaler gjennom lokale enkeltbutikker.

Undersøkelsen viser også at det er lav kunnskap blant de lokale produsentene om lov om god handelsskikk og om Dagligvaretilsynets rolle. Det er derfor et stort behov for økt kunnskap om loven og oppfølgingen av denne.

I en kartleggingsfase før gjennomføring av denne undersøkelsen hadde vi møter og samtaler med ca. 30 lokalmatprodusenter. Erfaringene fra disse samtalene sammenfaller i stor grad med funnene fra undersøkelsen.

På tross av at oppslutningen om undersøkelsen kunne ha vært bedre, har vi inntrykk av at lokalmat- og drikkeprodusentene setter pris på at vi også er opptatt av deres posisjon og situasjon i norsk dagligvare.

Alle leverandører, også de mindre lokalmatprodusentene, er helt avhengig av kjedene for tilgang til butikkhylla. For mindre produsenter, som forhandler med store kjeder og grossister, er det avgjørende at konflikter kan løses effektivt uten bruk av store ressurser, og uten å skade kundeforholdet. Vi håper et sterkt og uavhengig Dagligvaretilsyn fortsatt kan bidra til dette.

Dagligvaretilsynet oppfordrer alle til å ta kontakt dersom de opplever utfordringer som kan være i strid med lov om god handelsskikk.

4 Mindre lokalmat- og drikkeprodusenter i dagligvaremarkedet

Det er ingen klar og entydig definisjon på hva lokalmat og drikke er, men ifølge definisjonen til Stiftelsen Norsk Mat er dette: «Mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer". Det betyr at produktene bruker norske råvarer (minst 75 % for bearbejdede produkter), har lokal tilknytning – enten gjennom oppskrift, produksjonsmetode eller geografi, og er produsert og pakket i Norge. Med tydelig merking av produsenten.

Nettstedet til Stiftelsen Norsk Mat, Lokalmat.no har registrert over 2 000 produsenter. Dette inkluderer alt fra gårdsutsalg til noen av Norges største matvareleverandører som også produserer

lokalmat. Det finnes i tillegg mange som selger via Bondens Marked, Reko-ringer og gårdsbutikker uten å være registrert i [Lokalmat.no](https://lokalmat.no).

I 2023/2024 (september tom august) hadde lokalmatprodusenter i Norge en samlet omsetning på 12,3 milliarder kroner, [†]som inkluderer salg gjennom dagligvarehandelen, storhusholdningsmarkedet (hoteller, restauranter og kantiner mv) og direkte salg (gårdsutsalg, Bondens Marked, Reko-ringer). Salget i dagligvarehandelen utgjorde noe under 50% av samlet omsetning med 5,99 milliarder. Omsetningen i dagligvarehandelen økte med 12,2 % fra året før, noe som viser at interessen for lokalmat er i kraftig vekst. Etter hva Dagligvaretilsynet kjenner til, finnes det ikke tall på hvor mye småskalaprodusentene utgjør av dette.

Landbruks- og matdepartementet har satt et ambisiøst mål for lokalmat i Norge: De ønsker å øke omsetningen av lokalmat- og drikke til 25 milliarder kroner innen 2035. [‡]

Alle de store dagligvarekjedene sier de satser på lokalmat, som for eksempel NorgesGruppen gjennom sitt konsept «Matskatter» [§] og Coop «Verdt å tråkke til». ^{**} Selv om utvalget av lokalmat er størst i fullsortimentsbutikker synes det også å være en økende andel av lokalmat i lavprisbutikkene, spesielt for produsenter som tilhører samme region som lavprisbutikken ligger i. For produsenter som ønsker å komme inn i dagligvarehandelen kreves det gode kvalitetssikringssystemer, leveringsdyktighet og ikke minst merkantil kompetanse.

Denne rapporten peker på noen av de utfordringene mindre produsenter møter når de forhandler om salg med dagligvarekjedene eller grossistene.

I vår undersøkelse er målgruppen definert som mindre produsenter med omsetning i dagligvarehandel på inntil 50 millioner.

5 *Grossister og andre aktører i lokalmat- og drikkemarkedet i dagligvarehandelen.*

I lokalmat- og drikkemarkedet har både transport-/logistikkjenester og grossister en viktig rolle. For en liten produsent kan det ofte være utfordrende å finne frem til en optimal vei for å selge og bringe varene fram til dagligvarebutikkene. Variasjonsmulighetene er mange. For noen kan det være aktuelt å levere varene selv, enten på en kjedes lokale distribusjonsterminal, direkte til enkeltbutikker, eller benytte rene distribusjons-/logistikkløsninger. Et eksempel på dette er Leverant (eid av Tine) som blant annet tilbyr frakt- og logistikkløsninger for lokale produsenter gjennom å utnytte restkapasitet i Tines eget system. Vi har i denne undersøkelsen ikke inkludert samarbeid med rene distribusjons-/logistikkjenester.

[†] <https://www.regjeringen.no/contentassets/e5170c4e636e42628781662ec44cb76e/lokalmatrapport-for-2024.pdf>

[‡] <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/oppskrift-for-mer-lokalmat-og-lokal-drikke/id3083879/?ch=1>

[§] <https://www.norgesgruppen.no/Leverandor/lokalmat2/satser-pa-matskatter/>

^{**} <https://lokalmat.coop.no/>

I motsetning til store leverandører i dagligvaremarkedet, benytter de små produsentene av lokalmat- og drikke seg i mange tilfeller av grossister som ikke er kontrollert av de store dagligvarekjedene. Disse grossistene dekker som regel både salg til dagligvaremarkedet og storhusholdnings- og servicemarkedet.

En lokal produsent vil som oftest ha **én primær kontraktpart for salg til dagligvarehandelen**. Dette vil som oftest enten være en uavhengig grossist eller en dagligvarekjede (nasjonalt, regionalt eller enkeltbutikker). I denne undersøkelsen har vi derfor tatt med spørsmål om relasjonen til en grossist (spesialisert på lokalmat) der det er denne grossisten som står for salget.

5.1 Kjedeuavhengige grossister for lokalmat- og drikkeprodusenter

Kjedeuavhengige grossister er ikke like kjent som de store dagligvarekjedene. Vi har derfor inkludert en enkel oversikt over disse:

Godt Lokalt (tidligere Spesialgrossistene)

Godt Lokalt er en gruppering tilknyttet konsernet DLVRY (i tillegg til noen selskaper som er selvstendige). DLVRY, består av totalt 21 ulike selskaper, primært grossister som dekker ulike regioner og segmenter av storhusholdningsmarkedet i hele Norge. DLVRY ble etablert i 2021 og har hatt en rask vekst gjennom oppkjøp av grossister, blant annet grossister som tilhørte Spesialgrossisten. DLVRY er eid av det svenske investeringsselskapet Adelis Equity og har på få år etablert seg som en markant aktør i det norske storhusholdningsmarkedet.

Godt Lokalt dekker dagligvaremarkedet i tillegg til storhusholdning, og er den grossistgruppen i Norge som har avtale med flest lokalmat- og drikkeprodusenter. De har derfor en betydelig rolle i markedet for lokalmat- og drikke i Norge

Oluf Lorentzen

Oluf Lorentzen AS er en stor norsk grossist som driver med import, distribusjon og salg (egen nettbutikk) av matvarer fra hele verden, inklusive noen norske produsenter av lokalmat- og drikke. De leverer matvarer til dagligvarekjeder, butikker, storhusholdning og restauranter over hele landet. De har egen nettbutikk som også selger direkte til bedrifts- og privatkunder. Morselskapet Brødrene Lorentzen AS har en mindre eierandel i NorgesGruppen ASA på 9%.

Matcompaniet

Matcompaniet AS er en grossist som driver med import, distribusjon og salg av matvarer fra hele verden i tillegg til lokalmat og drikke fra norske produsenter. De har egen nettbutikk og leverer matvarer til bedriftsmarkedet, dagligvarebutikker og restauranter.

Dyrket

Dyrket.no AS er en grossist, salgs- og distribusjonstjeneste for lokalmatprodusenter, hvor målet er å gjøre avstanden mellom produsent og kjøkkenbenk så kort som mulig. De leverer matvarer både til privatpersoner, bedrifter, restauranter og dagligvarebutikker. De har også sin egen nettbutikk.

Ferskvaregrossisten

Ferskvaregrossisten er en mindre grossist for lokalmat i Østfold som leverer regionalt til primært dagligvarebutikker og noe på storhusholdningsmarkedet.

TJ Agentur

TJ Agentur AS er en mindre lokal grossist for lokalmat og småskalaprodukter. De representerer hovedsakelig produsenter fra Innlandet, Gjøvik, Land, Toten, Hadeland, Gudbrandsdal og Valdres. De selger både til dagligvarehandelen og spesialbutikker.

5.2 Produsentnettverk

En rekke produsenter av lokalmat og drikke inngår i ulike produsentnettverk. Nettverkene er ofte basert på en geografisk region, og er et viktig bidrag i både salg og distribusjon av lokalmat. De er som oftest organisert som et andelslag. Det finnes per i dag 15 ulike nettverk^{††}. Nettverkene er viktige kompetansesentre og bindeledd mellom produsenter og ulike salgskanaler, inklusive dagligvaremarkedet. Produsentnettverkene har særdeles god innsikt i produsentenes utfordringer, og i flere sammenhenger har de også en viktig rolle i forhandlinger med grossist eller dagligvarekjede. I denne undersøkelsen har vi derfor også spurt produsentnettverkene på lik linje med produsenter.

5.3 Kvalitativ forundersøkelse

For å få et best mulig grunnlag til å lage en god undersøkelse om samarbeidsklimaet i dagligvaremarkedet etablerte vi et forprosjekt med dybdeintervjuer av lokalmat- og drikkeprodusenter, produsentnettverk, grossister, nøkkelpersoner i dagligvarekjedene som jobber med lokalmat og kompetansemiljøer som Stiftelsen Norsk Mat og Salgslaget AS.

Formålet var å få en best mulig forståelse av hvordan de mindre lokalmat- og drikkeprodusentene jobber, samarbeider, selger og forhandler i verdikjeden for dagligvarer.

Kartleggingsfasen startet på UMAMI Arena messen på Lillestrøm der vi intervjuet ca 35 mindre produsenter og produsentnettverk. I etterkant av UMAMI messen hadde vi også oppfølgingsmøter med en del av de lokale aktørene.

I forprosjektet snakket vi også med grossister og noen tilbydere av distribusjons- og logistikk tjenester om hvordan de samarbeider med de lokale produsentene.

^{††} <https://www.lokalmat.no/produsenter-liste/produsentnettverk/>

Vi hadde også samtaler med Stiftelsen Norsk Mat og Frode Kristensen i Salgslaget, som i mange år har jobbet for mange av de lokale produsentene. Han har også vært en god bidragsyter og sparringspartner for utforming av undersøkelsen.

Forundersøkelsen ga oss nyttig innsikt for utforming av undersøkelsen.

6 Metodebeskrivelse

6.1 Problemdefinisjon og målsetting

Formålet med undersøkelsen er en kvantitativ kartlegging av samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen for mindre lokalmat- og drikkeprodusenter med salg til dagligvarekjeder (nasjonalt, regional eller enkeltbutikker), enten salget foregår direkte eller gjennom grossist.

I denne undersøkelsen ønsket vi at mindre lokale aktører skulle besvare hovedområder knyttet til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden §§ 3-11, i tillegg til andre faktorer som er relevant for de mindre aktørene når det gjelder forhandlinger og avtaler.

Felles for bestemmelsene i lov om god handelsskikk er at de regulerer partenes atferd, ikke de kommersielle forhandlingsresultatene. Spørsmålene er derfor hovedsakelig relatert opplevd atferd.

Temaene i en del av paragrafene i loven ble omsatt til tydelige utsagn som hovedsakelig er relatert lovens bestemmelser, og ønsket om mest mulig effektive forhandlinger. Respondentene ble bedt om å svare basert på sine personlige erfaringer i bedriften de arbeider og har forhandlet på vegne av. Undersøkelsen er derfor individuell og personlig. For de aller flest bedriftene vil det være eier og/eller daglig leder som svarer.

Norstat AS (heretter «Norstat») ble valgt som leverandør av denne undersøkelsen. De hadde også ansvar for at undersøkelsen ble gjennomført i henhold til personvernregler (GDPR), krav til anonymitet for personer, konfidensialitet mv.

Noen eksempler på avgrensninger i undersøkelsen:

- Forhandlinger mellom aktører som ikke selger til dagligvare ble holdt utenfor.
- Det ble ikke spurt om profilhus i NorgesGruppen og Coop.
- I motsetning til den årlige samarbeidsundersøkelsen innhentes det ikke svar fra kjøpersiden (kjeder eller grossister)
- Importører av lokalmat produsert i utlandet som selges i norsk dagligvare er ikke inkludert.

6.2 Populasjon og målgrupper

Målgruppen er alle mindre lokalmat- og drikkeprodusenter i Norge som har vært involvert i forhandlinger om salg med en grossist eller en dagligvarekjede sentralt, regionalt eller lokalt om salg til dagligvarehandelen.

Lokalmat er også et viktig segment for store leverandører som for eksempel Nortura og Tine. Disse leverandørene er godt representert i Dagligvaretilsynets årlige samarbeidsundersøkelse og er derfor tatt ut av denne undersøkelsen. Undersøkelsen omfatter heller ikke de som kun selger sine produkter utenfor dagligvarehandelen.

Vi definerte populasjonen til å være alle mindre lokale produsenter av lokalmat- og drikke som har solgt sine produkter til en dagligvarekjede, direkte eller gjennom en grossist, siste 12 mnd.

Populasjonen er svært heterogen, og produsentene vil ofte være involvert i flere ulike næringer i tillegg til produksjon av lokalmat og drikke, som f.eks. turisme, opplevelser og annen gårdsvirksomhet. Selskapsstrukturen i kombinasjon med små virksomheter innebærer at mange av virksomhetene er registrert som enkeltmannsforetak. I tillegg er det svært mange varianter av produksjon (som f.eks. leieproduksjon, eierfelleskap med større virksomheter) som gjør avgrensninger av populasjonen vanskelig.

Noen avgrensninger:

Utelatt:

- Produsenter som kun selger sine produkter til serverings- og storhusholdningsmarkedet.
- Produsenter som kun selger sine produkter som generiske varer (ikke under eget merkenavn).
- Produsenter som kun selger sine produkter gjennom kanaler som, (gårdsbutikk, Bondens marked, Reko osv.)
- Lokalmat fra produsenter som oppgir å ha en omsetning i dagligvarehandelen større enn 50 millioner.
- Produsenter som selger produkter som er produsert utenfor Norge (importert).

Inkludert:

- En produsent som i tillegg selger sine produkter gjennom andre kanaler enn dagligvare.
- En produsent som selger generiske produkter i tillegg til egne merkevarer. F.eks. eplejuice som eget merke og i tillegg selger epler til et pakkeri el.

6.3 Webskjema

Webskjema bygger i noen grad på det som ble anvendt i Dagligvaretilsynets tidligere undersøkelser for primært de store aktørene. Dette for å kunne sammenligne litt på tvers av målgruppene (de store aktørene versus de mindre aktørene).

Som nevnt i punkt 5.3. bidro den kvalitative kartleggingen til å finne temaer som kan bidra til å forstå hvordan de mindre aktørene opplever samarbeidsklimaet med kjedene og grossistene.

I denne undersøkelsen er det gjort enklere for produsentene å hoppe over spørsmål som man føler ikke var relevant, eller som man ikke ønsker å besvare. Siden ansvarsområdet til de som deltar i undersøkelsen kan variere mye, er det utfordrende å lage et skjema som passer alle like godt.

For å begrense maksimaltid for utfyllingen, og redusere sannsynligheten for at man ikke fullfører undersøkelsen, fikk respondentene spørsmål om et begrenset antall kjeder. De som oppga å ha forhandlet med mange ulike kjeder, ble kun presentert for inntil tre kjeder.

Webskjema ble utarbeidet som en kombinasjon av de mest sentrale spørsmålene i den årlige samarbeidsundersøkelsen, supplert med de meste sentrale temaene som ble ansett spesielt viktig for salg av lokalmat- og drikke i dagligvarehandelen. Skjemaet ble testet slik at gjennomsnittlig forventet svartid skulle være 10 minutter.

Til noen av spørsmålene var det lagt inn en mulighet for utfyllende kommentar for å belyse temaet ytterligere, eller om de benyttet seg av en annen grossist. Videre fikk respondentene mulighet til å legge inn en generell kommentar avslutningsvis i undersøkelsen.

6.4 Utvalg og rekruttering

Utvalget ble gjort med målsetting om å få et størst mulig representativt utvalg, med en fornuftig grad av utvalgskontroll.

På bakgrunn av lister fra Lokalmat databasen, Salgslaget, produsentoversikter fra dagligvarekjeder og grossister og andre åpne kilder identifiserte vi 830 lokalmat- og drikkeprodusenter med salg i dagligvarehandelen med estimert omsetning inntil 50 mill. kroner. E-postadresser til daglig leder eller organisasjon ble identifisert der dette manglet.

Norstat sendte ut invitasjoner med unike lenker til undersøkelsen med oppfordring om å delta. I tillegg var det mulig å melde seg på via Dagligvaretilsynets nettside. Informasjon om undersøkelsen og mulighet for direkte påmelding ble gitt gjennom ulike organisasjoner og deres kanaler. Stiftelsen Norsk Mat og Salgslaget bidro også med informasjon om undersøkelsen via deres nyhetsbrev og /eller nettside. De som meldte seg på, fikk tilsendt en unik lenke til undersøkelsen en til to arbeidsdager etterpå.

1 uke etter utsendelsen av direkte invitasjon sendte Norstat ut en «purring» til de som ikke hadde svart, og deretter to påfølgende purringer med ca. 1 ukes mellomrom. Før siste purring leide vi inn en student som ringte opp de som ikke hadde svart (med unntak av de som hadde svart at de ikke ønsket å delta).

Kvalifikasjonskriteriet var at personer fra den aktuelle bedriften hadde deltatt i forhandlinger siste 12 måneder for den bedriften de var ansatt i på det tidspunktet undersøkelsen ble besvart. Samt at de svarte at de var en produsent av lokalmat- eller drikke med salg i dagligvarehandelen.

6.5 Faktisk utvalg

Av 830 invitasjoner oppnådde vi et faktisk utvalg på 162 personer som har svart på undersøkelsen. Ut fra hva vi kunne vurdere er det ingen produsenter som svarte med flere enn én person. En svarprosent på ca. 20% er lavt, men ikke overraskende sett i forhold til hva vi har sett i tilsvarende undersøkelser i denne populasjonen.

Fra gruppen på 162 respondenter var det 9 som oppga en omsetning i dagligvare på mer enn 50 millioner. Disse ble fjernet fra utvalget (og er ikke med i grunnlaget for tabellene). Tabellene er derfor basert på 153 respondenter.

75% av respondentene er daglig leder, 13% er leder av salg/market og 13% har en annen funksjon.

6.6 Tabell for utvalgets sammensetning

Inntil 2 mil	44	34 %
3 tom 5	24	19 %
6 tom 15	30	23 %
16 tom 30	17	13 %
31 tom 50	13	10 %
	128	
Ikke oppgitt	19	
Sum Produsenter	147	
Produsentnettverk	6	
Samlet utvalg	153	

Mange har ikke besvart spørsmålet om hva omsetningen er i dagligvaremarkedet. De som selger gjennom grossist, vil i mange tilfeller heller ikke vite dette nøyaktig selv. Utvalget har en klar overvekt av mindre produsenter slik målsettingen var for denne undersøkelsen.

7 Presentasjon av resultater

7.1 Forklaring av tabeller

Alle tabellene er presentert med spørsmålsnummer i webskjema (for eksempel Q16.1), og teksten for spørsmålet. Spørsmålsteksten er lagt frem slik den ble presentert i skjemaet.

<*>No. of cases betyr antall respondenter som har besvart spørsmålet for hver nedbrytning. Antallet varierer siden respondentene har hatt mulighet til å hoppe over flere av spørsmålene.

Tallene er oppgitt i prosent uten desimaler (vanlige avrundingsregler).

Svaralternativene «Helt enig» og «Ganske enig», samt «Ganske uenig» og «Helt uenig», er slått sammen til henholdsvis «Enig» og «Uenig» i egen rad. Der det er naturlig, er det lagt til en fargekode, hvor røde tall indikerer «negative» verdier og grønne tall indikerer «positive» verdier.

Vi har bedt produsentene vurdere samarbeidsklimaet **for den nærmeste de har forhandlet om salg med**. Merk at det er viktig å ta hensyn til både kjedenes og grossistenes egenart når man skal sammenligne tallene mellom de ulike grupperingene. Grossister kan heller ikke sammenlignes direkte med dagligvarekjeder. Grossister er plassert til høyre i tabellene.

For grossistene er det på grunn av få svar, kun mulig å vise svarene for Godt Lokalt. Øvrige grossister er derfor lagt inn som et vektet gjennomsnitt (av øvrige grossister) i tabellene.

Tabellene inkluderer alle spørsmålene som ble stilt til de mindre lokalmat- og drikkeprodusentene.

Der spørsmålene samsvarer med den årlige hovedundersøkelsen blir dette kommentert.

7.2 Forhandlingsstruktur

Q10

I hvilke butikk-kjeder selges deres produkter primært?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris
<*>No. of cases	148	132	81	65
Nasjonalt	41%	19%	20%	20%
Kun regionalt	27%	55%	52%	40%
Kun lokalt enkeltbutikker	32%	26%	28%	40%

Tabellen over viser klare forskjeller mellom de ulike kjedene i forhold til hvilken geografisk distribusjon (med tilhørende salg og forhandlinger) de vektlegger. NorgesGruppen er den kjeden flest lokalmat- og drikkeprodusenter selger og forhandler med nasjonalt (41%).

Hos Coop og Rema selges og forhandles det mest regionalt. I Bunnpris er det regionale og lokale avtaler som dominerer, selv om de også inngår nasjonale avtaler på nivå med Coop og Rema (20%).

Q11

Hvem forhandler og selger hovedsakelig inn dine produkter?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris
<*>No. of cases	148	130	80	65
Forhandler selv	78%	65%	64%	65%
Produsentnettverk forhandler for meg	3%	7%	4%	2%
Grossist forhandler for meg	18%	28%	28%	29%
Andre	1%	1%	5%	5%

De fleste lokalmat- og drikkeprodusenter forhandler selv direkte med kjedene, mens mellom 18-29% overlater forhandlingene til en grossist. Det er også noen ganske få som benytter lokale eller regionale produsentnettverk til forhandlinger med kjedene.

Q11A

Hvilken grossist benytter dere hovedsakelig for:

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda
<*>No. of cases	26	35	22	17	23
Oluf Lorentzen	15%				52%
Godt Lokalt	54%	80%	82%	77%	
Matcompaniet	12%				35%
Dyrket	4%				13%
Annen	15%	20%	18%	24%	

For de som benytter grossist er Godt Lokalt den klart største grossisten i alle kjedene, bortsett fra Oda hvor de ikke er representert. Oluf Lorentzen og Matcompaniet blir også brukt en del i forhandlinger med NorgesGruppen og Oda, mens Dyrket primært er representert hos Oda.

For å forstå hvorfor lokalmat- og drikkeprodusenter valgte en grossistløsning fremfor å forhandle selv stilte vi aktørene følgende spørsmål;

- 1) Jeg valgte grossist selv
- 2) Vi trengte bistand av grossist
- 3) Kjeden krevde at vi benyttet grossist

Tabellene Q12-1 til Q12-3) under viser at det varierer mht hva som var grunnen til at de valgte en grossist løsning fremover å gjøre forhandlingene selv. Det er mulig å velge flere alternativer så svarene er ikke gjensidig utelukkende.

Q12.1

Valgte grossist for # selv

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda
<*>No. of cases	21	24	15	15	7
Ja	76%	58%	73%	73%	71%
Nei	19%	38%	7%	13%	14%
Vet ikke	5%	4%	20%	13%	14%

Flesteparten av lokalmat- og drikkeprodusentene valgte grossist selv, med lavest andel for Coop.

Q12.2**Valgte (grossist) for # - for: Trengte bistand fra grossist til forhandling**

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda
<*>No. of cases	18	22	11	12	5
Ja	39%	36%	46%	50%	40%
Nei	39%	36%	18%	25%	20%
Vet ikke	22%	27%	36%	25%	40%

Mellom 39% og 50% valgte grossist for å få bistand til forhandlinger.

Q12.3**Valgte (grossist) for: # krevde dette**

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda
<*>No. of cases	20	28	13	10	4
Ja	45%	64%	31%	20%	
Nei	40%	21%	39%	50%	25%
Vet ikke	15%	14%	31%	30%	75%

Coop er den kjeden som flest lokalmat- og drikkeprodusenter sier krever at det benyttes en grossist til forhandlinger (64%). Mange mener at NorgesGruppen og Rema også krever dette (hhv 45% og 31%).

7.3 Forhandlingsklima og Samarbeid

Q16.1**Samarbeidet er i all hovedsak godt (basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet)**

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	111	84	51	41	12	32	12
Helt uenig	2%	4%	4%	2%			8%
Ganske uenig	5%	8%	8%	5%		9%	0%
Verken enig eller uenig	10%	12%	14%	15%	17%	22%	8%
Ganske enig	33%	41%	33%	24%	17%	31%	17%
Helt enig	48%	36%	41%	44%	67%	38%	58%
Vet ikke	3%			10%			8%
Uenig	6 %	12 %	12 %	7 %	0 %	9 %	8 %
Enig	81 %	76 %	75 %	68 %	83 %	69 %	75 %

Generalklausulen § 3 i lov om god handelsskikk sier at samarbeidet skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Spørsmålet kan derfor ses på som et uttrykk for hvordan aktørene på generelt grunnlag ser på samarbeidet med dagligvarekjede eller grossist.

Svarene til lokalmat- og drikkeprodusentene er omtrent på nivå med samarbeidsundersøkelsen for store og mellomstore produsenter – med noen få unntak. Rema får litt høyere skår, mens Bunnpris gjør det vesentlig dårligere enn i hovedundersøkelsen. Alle kjedene kan fortsatt gjøre det bedre.

I forstudiet til denne undersøkelsen var det NorgesGruppen og Meny kjeden som fikk mest ros for bra samarbeidsklima, hvor produsentene spesielt fremhevet Matskatt-konseptet. Det stemmer godt med resultatene over.

Grossisten Godt Lokalt skårer på nivå med Bunnpris, og begge har et klart forbedringspotensial.

Q13

Hvordan har dialogen og samarbeidsklimaet samlet sett utviklet seg i løpet av de siste 12 måneder?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	114	84	51	42	12	33	12
Verre	14%	23%	26%	5%		24%	0%
Bedre	17%	19%	20%	5%	50%	33%	42%
Uendret	68%	55%	53%	79%	42%	42%	50%
Vet ikke	1%	4%	2%	12%	8%		8%

Når vi spør lokalmat- og drikkeprodusentene om hvordan dialogen og samarbeidsklimaet samlet sett har utviklet seg med kjedene siste 12 mnd., svarer de fleste at det er uendret. Samtidig er det nesten like mange som mener samarbeidet har blitt dårligere, som de som mener det har blitt bedre (unntatt for Oda). Dette er noe dårligere resultater enn i hovedundersøkelsen (2025), hvor alle kjedene hadde en positiv endringsfaktor på samarbeidet (flere som mente det hadde blitt bedre enn dårligere).

Samtidig ser vi at hele 50% av de som samarbeider med Oda mener at samarbeidet er forbedret, og ingen (0%) av produsentene mener at det har forverret seg.

For grossisten Godt Lokalt er det flere som mener samarbeidet har blitt bedre enn verre. For andre grossister (samlet) er det en klar positiv forbedring på dialog og samarbeidsklima.

7.4 Avtalens innhold

Q16.2

Avtalene er enkle å forstå

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	110	82	50	40	12	32	11
Helt uenig	1%	6%	6%			3%	0%
Ganske uenig	8%	6%	4%	3%		19%	0%
Verken enig eller uenig	17%	26%	30%	23%	17%	13%	36%
Ganske enig	31%	32%	20%	20%	8%	28%	27%
Helt enig	37%	26%	34%	35%	67%	34%	27%
Vet ikke	6%	5%	6%	20%	8%	3%	9%
Uenig	9 %	12 %	10 %	3 %	0 %	22 %	0 %
Enig	68 %	58 %	54 %	55 %	75 %	63 %	55 %

Det er stor spredning i svarene på spørsmålet om hvorvidt avtalene med kjeder og grossister er enkle å forstå. Oda sine avtaler kommer best ut. 75% av respondentene svarer at deres avtaler er enkle å forstå. NorgesGruppen kommer best ut av de store kjedene med 68%.

Hele 22% av lokalmat- og drikkeprodusentene svarer at avtalene til Godt Lokalt ikke er enkle å forstå. For de tre store kjedene varierer dette mellom 9-12%. I tillegg er det en relativt stor andel som svarer «hverken enig eller uenig», eller «vet ikke».

Disse svarene indikerer at det er store variasjoner mellom partene når det gjelder kunnskap, kompetanse og ressurser. Derfor er det viktig at kjeder og grossister legger til rette for avtaler som er bedre tilpasset lokalmat- og drikkeprodusenter. Dette er viktig for å oppfylle generalklausulens § 3 i lov om god handelsskikk. Den sier at samarbeidet skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Det starter med at man har avtaler som begge parter forstår.

Q16.3

Avtalen er godt tilrettelagt for vår bedrift

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	112	82	50	40	12	32	12
Helt uenig	3%	6%	6%			6%	0%
Ganske uenig	13%	16%	12%	10%	8%	9%	8%
Verken enig eller uenig	20%	26%	26%	25%	25%	31%	17%
Ganske enig	36%	28%	26%	18%	17%	22%	33%
Helt enig	24%	20%	24%	30%	42%	28%	33%
Vet ikke	5%	5%	6%	18%	8%	3%	8%
Uenig	15 %	22 %	18 %	10 %	8 %	16 %	8 %
Enig	60 %	48 %	50 %	48 %	58 %	50 %	67 %

Att produsenter oppfatter avtalen er både enkel å forstå og godt tilrettelagt er viktig i lys av forskjellen i styrkeforholdet. Det er bare litt over halvparten (mellom 48-60%) som mener at avtalene er godt tilrettelagt for deres bedrift. Det er også en del lokalmat- og drikkeprodusenter som er uenig i dette. Ikke minst gjelder det avtalene med de tre store kjedene. Dette kan indikere at produsentene opplever at kjedene i for liten grad tilpasser avtalene til deres forutsetninger og behov.

NorgesGruppen kommer alt i alt noe bedre ut enn Coop og Rema.

I forstudiet til undersøkelsen fikk vi det samme inntrykket. Lokalmat- og drikkeprodusenter vi kontaktet var mer positive til NorgesGruppens avtaler. Mye på grunn av Meny sitt Matskatt-konsept, som motiverer disse produsentene til å selge inn sine produkter nasjonalt eller regionalt.

Svarene tyder allikevel på at både kjedene og Godt Lokalt har et forbedringspotensial når det gjelder å tilrettelegge avtalene bedre for lokalmat- og drikkeprodusenter.

Q16.6

Oppfyller de berettigede forventningene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	110	83	50	40	12	32	12
Helt uenig		1%	2%			3%	8%
Ganske uenig	5%	10%	2%	8%	8%	13%	0%
Verken enig eller uenig	19%	27%	32%	28%	17%	38%	8%
Ganske enig	33%	30%	26%	18%	17%	25%	42%
Helt enig	36%	29%	34%	33%	50%	22%	33%
Vet ikke	8%	4%	4%	15%	8%		8%
Uenig	5 %	11 %	4 %	8 %	8 %	16 %	8 %
Enig	68 %	59 %	60 %	50 %	67 %	47 %	75 %

NorgesGruppen og Oda kommer best ut når det gjelder å oppfylle de berettigede forventningene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale. De andre kjedene skårer noe lavere. Bunnpris og grossisten Godt Lokalt kommer dårligst ut. Bare halvparten er enige i at Bunnpris og Godt Lokalt oppfyller deres berettigede forventninger etter inngått avtale.

Disse svarene stemmer godt overens med kartleggingen som ble gjennomført i forkant av undersøkelsen. Her var det flere lokalmat- og drikkeprodusenter som påpekte at de hadde forventet at avtalene skulle gi dem mer tilbake.

Samtidig var det flere som innrømmet at de hadde signert avtaler, uten at de fullt ut hadde forstått alt de hadde skrevet under på. De mente avtalene til flere av kjedene er for kompliserte (ref. svarene på spørsmål Q16-2 og Q16-3).

7.5 Skriftlige og muntlige avtaler

Q14

Er avtalen med # skriftlige?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	115	84	51	42	12	33	12
Ja	73 %	68 %	80 %	41 %	75 %	91 %	58 %
Nei	27%	32%	20%	60%	25%	9%	42%

Q15

Har det i tillegg blitt inngått muntlige avtaler?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	81	55	41	16	8	29	7
Ja	21%	22%	15%	13%	25%	45%	14%
Nei	79%	78%	85%	88%	75%	55%	86%

Lov om god handelsskikk stiller krav til skriftlige avtaler mellom en kjede og en leverandør. I hovedundersøkelsen 2025 svarer nesten alle leverandører og kjeder at avtalene dem imellom er skriftlige, og at det bare i begrenset grad inngås muntlige avtaler i tillegg. Situasjonen for lokalmat- og drikkeprodusentene er ikke like bra. Her har både kjeder og grossister et klart forbedringspotensial.

Mellom 20-60% av lokalmat- og drikkeprodusentene svarer at avtalene de har med kjedene ikke er skriftlige. Rema (80%) og grossisten Godt Lokalt (91%) er de to aktørene som i størst grad opererer med skriftlige avtaler. Bunnpris er den av kjedene som skiller seg klart ut i negativ retning. Kun 41% av produsentene svarer at de opererer med skriftlige avtaler. Det er naturlig å se dette i sammenheng med at mange lokalmat- og drikkeprodusenter jobber mest lokalt med butikksjefene i Bunnpris.

Resultatene viser også at det er en del muntlige avtaler i tillegg til skriftlige avtaler. Her kommer grossisten Godt Lokalt spesielt dårlig ut. Det er et paradoks at Godt Lokalt er dyktige på at avtaler i utgangspunktet er skriftlige, men dårlige når det gjelder muntlige avtaler i tillegg. Loven stiller samme krav til skriftlighet, enten avtalen er stor eller liten. Det er ofte lite som skal til for å bringe det som er sagt muntlig til noe som blir skriftlig. For eksempel at man i en epost e.l. bekrefter hva man har blitt muntlig enige om.

Når vi ser disse resultatene i sammenheng med hovedundersøkelsen for større og mellomstore leverandører, er det tydelig at det fremdeles er behov for å understreke lovens krav om skriftlige avtaler både overfor kjeder og grossister. Uten dette står mindre lokalmat- og drikkeprodusenter dårlig rustet dersom eventuelle uenigheter skulle oppstå.

7.6 Svinn og kompensasjon

Q16.4

Avtalen regulerer svinn på en objektiv og en kontrollerbar måte

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	113	84	50	40	12	32	12
Helt uenig	1%	4%	6%				0%
Ganske uenig	5%	7%	6%		8%	9%	0%
Verken enig eller uenig	22%	23%	16%	23%	25%	38%	25%
Ganske enig	24%	31%	28%	20%	8%	22%	42%
Helt enig	31%	19%	34%	40%	50%	22%	17%
Vet ikke	17%	17%	10%	18%	8%	9%	17%

Uenig	6 %	11 %	12 %	0 %	8 %	9 %	0 %
Enig	55 %	50 %	62 %	60 %	58 %	44 %	58 %

Litt over halvparten av lokalmat- og drikkeprodusentene er enige i at eksisterende avtaler regulerer svinn på en objektiv og kontrollerbar måte. Samtidig viser tabellen en relativt høy andel (mellom 26% og 41%) som svarer «verken enig eller uenig» eller «vet ikke» på dette spørsmålet. Det antyder at mange avtaler kan være utydelig eller uklare på dette punktet. Grossisten Godt Lokalt kommer dårligst ut.

Lovens § 7 stiller krav om at avtalen skal regulere ansvar for svinn og eventuell kompensasjon. Mye taler for at det kan være behov for en tydeliggjøring av dette punktet i avtalene med lokalmat- og drikkeprodusenter.

Q16.5

Kommer med krav om kompensasjon som etter min mening skyldes forhold de selv har ansvar for (f.eks. feil lagring)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	112	84	50	41	12	32	12
Helt uenig	40%	32%	32%	42%	67%	31%	33%
Ganske uenig	20%	17%	24%	20%		9%	25%
Verken enig eller uenig	18%	21%	28%	17%	25%	47%	25%
Ganske enig	7%	12%	8%	7%		6%	0%
Helt enig	3%	7%	4%	5%	8%	3%	0%
Vet ikke	13%	11%	4%	10%		3%	17%

uenig	60 %	49 %	56 %	61 %	67 %	41 %	58 %
enig	10 %	19 %	12 %	12 %	8 %	9 %	0 %

Når det gjelder krav om kompensasjon fra kjeder og grossister, er det også her en relativt høy andel respondenter som ikke har en klar oppfatning (svarer «hverken enig eller uenig» og «vet ikke») av

hvorvidt kjedene kommer med krav om kompensasjon som skyldes forhold de selv har ansvar for. Dette kan tyde på at avtalene som er inngått kan være uklare på dette punktet, eller at det er uklarhet om håndtering og oppfølgingen av dette.

Coop og grossisten Godt Lokalt kommer noe dårligere ut enn de andre aktørene.

7.7 Respekt for avtalen

Q16.7

Respekterer i all hovedsak avtalens innhold etter at den er signert

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	111	83	49	40	12	32	12
Helt uenig						3%	0%
Ganske uenig	1%	2%				6%	0%
Verken enig eller uenig	15%	22%	27%	18%	17%	28%	0%
Ganske enig	25%	33%	25%	25%	25%	22%	58%
Helt enig	50%	34%	41%	33%	50%	41%	33%
Vet ikke	9%	10%	8%	25%	8%		8%
Uenig	1%	2%	0%	0%	0%	9%	0%
Enig	75%	66%	65%	58%	75%	63%	92%

Majoriteten av lokalmat- og drikkeprodusentene er enige i at kjedene i all hovedsak respekterer avtalens innhold etter at den er signert. Dette er en grunnforutsetning for god handelsskikk, og det burde forventes enda høyere skår på dette spørsmålet. I samarbeidsundersøkelsen for store og mellomstore leverandører svarer over 90% at de er enige i at avtalene i all hovedsak respekteres etter at de er signert.

Bunnpris er den kjeden som kommer dårligst ut når det gjelder å respektere avtalens innhold.

Q16.9

Har ikke opplevd noen konflikter rundt avtalene

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	114	84	50	41	12	32	12
Helt uenig	1%	2%	4%	2%			0%
Ganske uenig	4%	2%	4%			13%	0%
Verken enig eller uenig	12%	19%	18%	15%	17%	19%	0%
Ganske enig	13%	30%	20%	17%	17%	25%	50%
Helt enig	65%	43%	50%	51%	67%	44%	42%
Vet ikke	5%	4%	4%	15%			8%
uenig	4%	5%	8%	2%	0%	13%	0%
enig	78%	73%	70%	68%	83%	69%	92%

Når det gjelder spørsmålet om lokalmat- og drikkeprodusentene har opplevd konflikter med noen av kjedene eller grossistene, viser tabellen at konfliktnivået mellom aktørene ser ut til å være relativt lavt. Godt Lokalt er den aktøren som kommer dårligst ut. 13% svarer uenig på utsagnet, «har ikke opplevd noen konflikter rundt avtalene» med Godt Lokalt.

Konflikter rundt inngåtte avtaler er negativt for samarbeidsklima. Dersom konflikter oppstår, bør de løses raskt og effektivt. Det at så mange som rundt 10% av lokalmat- og drikkeprodusentene har opplevd dette for enkelte aktører bør derfor følges opp nærmere.

I forbindelse med kartleggingen som ble gjennomført i forkant av denne undersøkelsen var det noen som mente at det ofte oppstår konflikter med kjeder eller grossister. De ga uttrykk for at konfliktene gjerne oppstår som et resultat av det asymmetriske maktforholdet (stor og liten) mellom partene. De sa også at dette gjerne hang sammen med kompliserte avtaler. Mange lokalmat- og drikkeprodusenter kan ha vanskeligheter med å forstå alle konsekvensene av avtalen de signerer, eller få med seg alt som står i avtalen.

7.8 Det kommersielle resultatet

Q16.8

Jeg er godt fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen (uavhengig av samarbeidsklimaet)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Godt lokalt	Andre gr
<*>No. of cases	113	84	50	41	12	32	12
Helt uenig	1%	2%	6%	2%	8%	6%	8%
Ganske uenig	9%	8%	14%	7%		28%	0%
Verken enig eller uenig	20%	24%	22%	27%	17%	28%	8%
Ganske enig	27%	29%	20%	17%	17%	13%	33%
Helt enig	37%	31%	32%	32%	50%	25%	42%
Vet ikke	6%	6%	6%	15%	8%		8%
Uenig	10 %	11 %	20 %	10 %	8 %	34 %	8 %
Enig	64 %	60 %	52 %	49 %	67 %	38 %	75 %

Det er ikke nødvendigvis en entydig sammenheng mellom det kommersielle resultatet og samarbeidsklimaet mellom aktørene, men det kan være interessant å se disse spørsmålene i sammenheng.

På spørsmål om de er fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen, er det en betydelig andel respondenter som svarer «verken enig eller uenig». Av de som har en klar oppfatning, svarer mellom 49-67% at de er godt fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalene de har med en av kjedene.

Det er grossisten Godt Lokalt som kommer klart dårligst ut, både sammenlignet med Andre grossister og dagligvarekjeder. Kun 38% av respondentene er godt fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalene. Hele 34% svarer at de ikke er fornøyd.

Kartleggingen som ble gjennomført i forkant av denne undersøkelsen, bekrefter langt på vei denne oppfatningen blant lokalmat- og drikkeprodusenter når det gjelder det kommersielle resultatet av samarbeidet med Godt Lokalt.

7.9 Kunnskap om lov om god handelsskikk og Dagligvaretilsynets rolle

Q17.1

Jeg har god kunnskap om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

<*>No. of cases	153
Helt uenig	3%
Ganske uenig	7%
Verken enig eller uenig	26%
Ganske enig	42%
Helt enig	20%
Vet ikke	3%

Uenig	10 %
Enig	62 %

Q17.2

Jeg har god kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle

<*>No. of cases	153
Helt uenig	8%
Ganske uenig	21%
Verken enig eller uenig	31%
Ganske enig	27%
Helt enig	8%
Vet ikke	5%

Uenig	29 %
Enig	35 %

62% av lokalmat produsentene svarer at de har god kunnskap om lov om god handelsskikk. Det viser at det er behov for mer opplæring for å øke kunnskapen om loven.

Samtidig er det bare 35% som sier de har god kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle for å bidra til et bedre samarbeidsklima mellom aktørene i dagligvarebransjen.

Tallene viser at det er behov for å gi lokalmat- og drikkeprodusentene en bedre opplæring i lov om god handelsskikk, og økt kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle.

Lov om god handelsskikk i dagligvarebransjen er for tiden på høring. Med en revidert og utvidet lov på plass, ønsker Dagligvaretilsynet å arbeide for økt kunnskap om loven og tilhørende tilsynsmyndighet blant lokalmat- og drikkeprodusenter.

7.10 Åpne kommentarer

Flere respondenter har lagt inn interessante kommentarer om samarbeidsklimaet med dagligvarekjeder og grossister. Selv om slike kommentarer ikke kan generaliseres, er det enkelte problemstillinger som går igjen hos flere. Det henvises blant annet til at dagligvarekjedene har større fokus på egne merkevarer (EMV) og pris, enn på å forenkle avtalene de har med lokalmat- og drikkeprodusenter.

Et gjennomgående tema i kommentarene er også det asymmetriske maktforholdet mellom partene. Mange lokalmat- og drikkelverandører opplever at de i liten grad befinner seg i en reell forhandlingssituasjon. De blir snarere forelagt et avtalesforslag de kan velge å si ja eller nei til.

Videre opplever lokalmat- og drikkeprodusenter at det er meget hard kamp om plassen i butikk og deltagelse på kjedenes butikkaktiviteter. Flere gir uttrykk for at de ikke har en økonomi som gjør det mulig å betale de kostnadene kjedene forlanger. Den økonomiske risikoen blir altfor stor, siden kjedene sjelden tar noen form for risiko i denne forbindelse.

En stor andel produsenter synes også at systemet man må igjennom, og kravene man må innfri, for å bli en del av dagligvarekjedenes sortiment er for komplisert. Det samme gjelder de kompliserte avtaleformuleringene som er kommentert tidligere under pkt. 6.5.

Nedenfor følger et utvalg av de kommentarene som er lagt inn under åpne spørsmål. De er tatt med for å eksemplifisere og konkretisere hvordan flere lokalmatprodusenter opplever samarbeidsklimaet med kjeder og grossister. Svarene må tolkes med forsiktighet og kan ikke uten videre generaliseres:

- **Lokalmat- og drikkeprodusenter**

- ✓ Opplever å bli behandlet som «annenrangs produsenter» av kjedene. Blir møtt med arroganse og ofte ignorert. Trues lett med delisting.
- ✓ Det er et asymmetrisk maktforhold som preger samarbeidet mellom lokalmatprodusenter og kjeder/lokalmat grossister.
- ✓ Samarbeidsavtalene er ofte kompliserte, skrevet i et juridisk språk som det er vanskelig for mange lokalmatprodusenter å forstå.
- ✓ Lokalmatprodusentene opplever at de ikke får nok plass i butikkene.
- ✓ Mindre lokalmatprodusenter opplever ofte at de må selge med tap eller trekke seg ut av samarbeidet.
- ✓ Manglende eller uformelle (muntlige) samarbeidsavtaler med kjedene skaper stor usikkerhet blant lokalmatprodusenter.

- **Kjeder og grossister for lokalmat**

- ✓ De store lokalmatprodusentene favoriseres. Både når det gjelder hylleplass og kampanjer.
- ✓ Vanskelig for mindre lokalmatprodusenter å komme i kontakt med kjedene og forhandle frem en samarbeidsavtale uten å ha gode relasjoner. Dette gjelder spesielt Rema og Coop.
- ✓ Kjedenes egne merkevarer (EMV) benyttes til å presse mindre lokalmatprodusenter på pris og forretningshemmeligheter.
- ✓ Kjedene ønsker avtaler som kan sies opp raskt og deretter bruke informasjonen de har fått tilgang til, bl.a. i forhandlinger med andre lokalmatprodusenter.
- ✓ Kjedene krever at også lokalmatprodusenter gjennomfører kostbare sertifiseringer (f.eks. FSSC som er sertifisering av ledelsessystem for mattrygghet). Dette er noe mindre produsenter ikke har råd til.
- ✓ Kjedene presser pris uten å ta hensyn til lokalmatprodusentenes kostnader og marginer.
- ✓ Lokalmat tas bare inn hvis butikksjefen er spesielt interessert.

- **Andre kommentarer direkte til en kjede**

- ✓ Matskatt-konseptet trekkes fram som svært nyttig og viktig for lokalmatprodusenter.
- ✓ Enkle rutiner (eks. sms-bestilling) og direktesamarbeid med kjede eller butikk oppleves positivt.