

REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk?

GUNN KRISTIN AASEN LEIKVOLL, CHRISTINE HVITSAND, INGVILD HAUGEN OG MARI ENGH

TF-notat nr. 3/2020

Tittel: REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk?
Undertittel:
TF-notat nr.: 3/2020
Forfatter(e): Gunn Kristin Aasen Leikvoll, Christine Hvitsand, Ingvild Haugen og Mari Engh
Dato: 07.01.19
ISBN: 978-82-336-0308-3
ISSN: 1891-053X
Pris: På forespørsel. Kan lastes ned gratis fra www.telemarksforsking.no
Framsidedfoto: Anders Kopstad
Prosjekt: REKO-ring: en viktig omsetningskanal for økologisk landbruk?
Prosjektnr.: 20180790
Prosjektleder: Gunn Kristin Aasen Leikvoll
Oppdragsgiver(e): Landbruksdirektoratet

Spørsmål om denne rapporten kan rettes til:

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

Resymé:

Rapporten gir mer kunnskap om REKO-ringer som en alternativ omsetnings- og kommunikasjonskanal for lokalprodusert mat, med et spesielt fokus på økologiske varer. Det er gjennomført studier av eksisterende litteratur om REKO og erfaringer fra Finland og Sverige, og gjennomført en workshop, to case-studier og en elektronisk spørreundersøkelse til produsenter og forbrukere i alle landets REKO-ringer. I rapporten viser vi hvordan ordningen fungerer i Norge i dag, og diskuterer hvilken betydning REKO-ringer kan ha for å styrke produksjon og forbruk av økologiske landbruksprodukter.

Forord

Telemarksforskning har i 2019 samarbeidet med Økologisk Norge og Norsk Bonde- og Småbrukarlag om prosjektet «REKO-ring: En viktig omsetningskanal for økologisk landbruk?». Som kunnskapspartner har Telemarksforskning hatt ansvar for en casestudie av to REKO-ringer, en spørreundersøkelse til forbrukere og produsenter, en litteraturgjennomgang og en workshop med produsenter. Resultatene presenteres i denne rapporten.

Målet med dette prosjektet er å frembringe ny kunnskap om REKO-ring som omsetningskanal, om og eventuelt hvordan REKO stimulerer til økt produksjon og salg av norskprodusert økologisk mat. Prosjektet er finansiert av Landbruksdirektoratet. Vi søker Landbruksdirektoratet om videre finansiering i 2020 for å lage en håndbok og en nasjonal REKO-konferanse for å formidle resultatene av arbeidet.

Vi ønsker å takke prosjektpartnerne Økologisk Norge og Norsk Bonde- og Småbrukarlag for godt samarbeid, samt takke alle informantene for at de har stilt opp til intervju og delt verdifulle erfaringer og kunnskap med oss.

Bø, 03.01.2020

Gunn Kristin Aasen Leikvoll

Prosjektleder

Innhold

Sammendrag	6
1. Innledning	9
1.1 Bakgrunn og kunnskapsbehov	9
1.2 Prosjektets formål og samarbeidspartnere	10
1.3 Metode.....	11
1.3.1 Litteraturgjennomgang	11
1.3.2 Spørreundersøkelse til REKO-produsenter og forbrukere	11
1.3.3 Workshop og intervjuer	11
1.4 Rapportens oppbygning.....	13
2. Hva er REKO?	14
2.1 Hvem selger og handler gjennom REKO?.....	15
2.2 Salg på Facebook	15
2.3 Oppstart i Finland.....	17
2.4 Fremvekst av REKO-ringer i Norge.....	17
2.5 Sentral, koordinerende organisasjon.....	20
3. Eksisterende studier av REKO-ringer	22
3.1.1 Hvorfor produsenter velger REKO.....	22
3.1.2 Hvorfor forbrukere velger REKO	23
3.1.3 REKO og økologiske varer.....	24
3.1.4 REKO fremover	25
3.1.5 Suksesskriterier	27
4. Erfaringer fra to case i Norge	30
4.1 Hva betyr REKO for lokale produsenter?.....	30
4.1.1 Fordelene med REKO	30
4.1.2 REKO som kanal for økologiske produsenter.....	31
4.2 Hvordan starte en REKO-ring?.....	32
4.2.1 Organisering i oppstartsprosessen	32

4.2.2	Vanlige utfordringer	33
4.3	Hvordan drive en REKO-ring?	35
4.3.1	Vanlige utfordringer	35
4.4	Suksessfaktorer	37
4.4.1	Pådrivere.....	37
4.4.2	Få en god start: bli kjent raskt og bruk media	38
4.4.3	Samspill og dedikasjon i admin-gruppa.....	38
4.4.4	Lokalisering av utleveringssted.....	38
4.4.5	Et variert og kontinuerlig produsenttilbud	39
4.4.6	Jevnlig markedsføring	39
4.5	Styrker og svakheter ved organiseringen.....	39
4.6	REKO i framtida	41
4.7	Oppsummerende tips basert på erfaringer fra to REKO-ringer	41
5.	Spørreundersøkelse.....	43
5.1	Om respondentene og deres bruk av REKO	43
5.2	Mer om produsentene.....	46
5.3	Mer om kundene	55
5.4	Årsaker til at man ikke har kjøpt eller solgt gjennom REKO	61
5.5	Mer om de som er «interesserte» følgere.....	62
5.6	Oppsummering av funn fra spørreundersøkelse.....	63
6.	Oppsummering og diskusjon	65
6.1	Hvordan fungerer REKO-ringene?.....	65
6.2	Kan REKO være en ordning for økt andel produksjon og forbruk av økologiske varer	67
7.	Referanser.....	69
8.	Vedlegg.....	72
	Vedlegg 1: Spørsmål i workshop og intervju	72
	Vedlegg 2: Elektronisk spørreundersøkelse.....	73
	Vedlegg 3: Statistikk for de største produktgruppene	91

Summary

This report brings new knowledge about REKO networks as a sales channel, with special emphasis on organic agricultural products. REKO is a new distribution model for food producers, which makes it possible to sell goods locally and directly to the customer. There is a lack of knowledge about the scope and potential for the sale of organic goods through the REKO distribution channel. In order for REKO networks to play a role in increasing the production and consumption of organic food, there is a need to gain more knowledge about consumers, how the networks are operated and organized, as well as what are the success criteria and barriers to the development of REKO networks in Norway. This report contains a literature review, in-depth interviews in two REKO networks, a workshop and a survey to all food producers in Norway selling through REKO networks, as well as consumers.

The REKO phenomenon is currently booming in Norway. Since the first REKO network was established in Norway in November 2017, there has been a rapid expansion towards approximately 80 REKO networks scattered around the country at the end of December 2019.

The typical REKO consumer is a woman who lives in urban and densely populated areas and has higher education. The high proportion of women in REKO in Norway are in line with REKO studies from Sweden and Finland. Consumers generally use one REKO ring, and the majority buy through REKO less frequently than every other week. The main motivation for using REKO as a consumer is the desire to support local business and contribute to local value creation.

Among the producers who use REKO, we also find a higher proportion of both women and organic producers compared to Norwegian agriculture in general. Producers participate in REKO networks for many reasons, and in particular, the need to access a larger market is important. For many of the producers in our survey, REKO is an important market channel, especially for the food groups berries, both organic and conventionally produced, as well as organic vegetables.

The REKO customers have become more aware of how the food is produced, and they buy more food that is organic after they joined REKO. Many state that they would buy more food that is organic if a larger selection was available. In particular, they want more vegetables. This shows that there is room for and need for more organic vegetable producers across the country, which represents a growth potential for the REKO networks.

Our findings indicates that it is of great importance to have a central organization, who coordinates and guides the REKO networks. Both in Norway and Sweden, there are central organizations that support and guide the initiatives. In the long run, we can assume that if practical, organizational (and possibly "idealistic") aspects of the REKO networks are further refined and driven by competence and capacity that can coordinate, there are reasons to believe that there are great development opportunities for new and existing producers of organic products to increase their production and sales through REKO. With the huge response that REKO has received in the market and the desire for more organic food, REKO can in the future become an important channel for raising people's awareness of sustainable food production and organic agriculture.

Sammendrag

Denne rapporten frembringer ny kunnskap om REKO-ringer som omsetningskanal, med spesiell vekt på økologiske landbruksvarer. REKO-ring er en ny distribusjonsmodell for matprodusenter, som gjør det mulig å selge varer lokalt og direkte til kunden uten mellomledd. Bakgrunnen for å se nærmere på REKO-fenomenet skyldes blant annet en manglende kunnskap om omfanget av og potensialet for omsetningen av økologiske varer gjennom den nye distribusjonskanalen. Erfaringer fra Finland peker imidlertid på at det er en betydelig andel økologiske varer som selges gjennom REKO-ringer.

For at REKO-ringer skal kunne ha en rolle i å øke produksjon og forbruk av økologisk mat, er det behov for å få mer kunnskap om forbrukerne, hvordan ringene drives og organiseres, hva som er suksesskriterier og eventuelle barrierer for utvikling av REKO-ring i Norge. Denne rapporten viser funnene fra en litteraturgjennomgang, dybdeintervjuer i to REKO-ringer, en workshop og en elektronisk spørreundersøkelse til alle produsentene i Norge som selger igjennom REKO-ring, samt forbrukere.

REKO-fenomenet har bredt kraftig om seg i Norge de siste to årene, fra den første REKO-ring startet i november 2017 til 80 REKO-ringer spredt rundt om i landet ved utgangen av desember 2019.

Den typiske REKO-forbrukeren er en kvinne som bor i urbane og tettbygde strøk og har høyere utdanning. De høye kvinneandelene i REKO i Norge samsvarer med REKO-studier fra Sverige og Finland. Forbrukerne benytter stort sett én REKO-ring, og flertallet handler gjennom REKO sjeldnere enn annen hver uke. Den viktigste motivasjonen for å bruke REKO som forbruker er ønsket om å støtte opp om lokalt næringsliv og bidra til lokal verdiskaping.

Blant produsentene som bruker REKO, finner vi også en høyere andel både kvinner og økologiske produsenter sammenlignet med norsk landbruk for øvrig. Produsentene deltar i REKO-ringer av mange grunner, og spesielt er behovet for å få tilgang til et større marked viktig. For mange av produsentene i vår undersøkelse utgjør REKO en viktig markedskanal. Dette gjelder særlig innenfor bær, både økologiske og konvensjonelle produsenter, samt økologiske grønnsaker. Produsentene er i stor grad avhengig av å selge gjennom flere REKO-ringer for å leve av REKO.

REKO-kundene har blitt mer bevisst på hvordan maten er produsert, og de kjøper mer økologiske varer etter de ble med i REKO. Mange oppgir at de ville kjøpt mer økologiske varer dersom det var tilgjengelig et større utvalg. Spesielt ønsker de seg mer grønnsaker og produkter av grønnsaker. Dette viser at det er rom for og behov for flere økologiske grønnsaksprodusenter over hele landet, noe som utgjør et vekstpotensial ved REKO-ringene.

Vi finner mange sammenfallende suksesskriterier mellom litteraturgjennomgangen og våre studier, blant annet:

- Å mobilisere og opprettholde mange produsenter for å oppnå et bredt og variert vareutvalg.
- God kommunikasjon innad og utad. Dette handler om et godt samspill og takhøyde for diskusjoner i admin-gruppa, tydelighet ovenfor produsenter og forbrukere underveis i salgsprosessene samt en åpen og aktiv dialog utad med ulike interessenter og media.
- At praktiske forhold rundt utlevering er tilrettelagt.

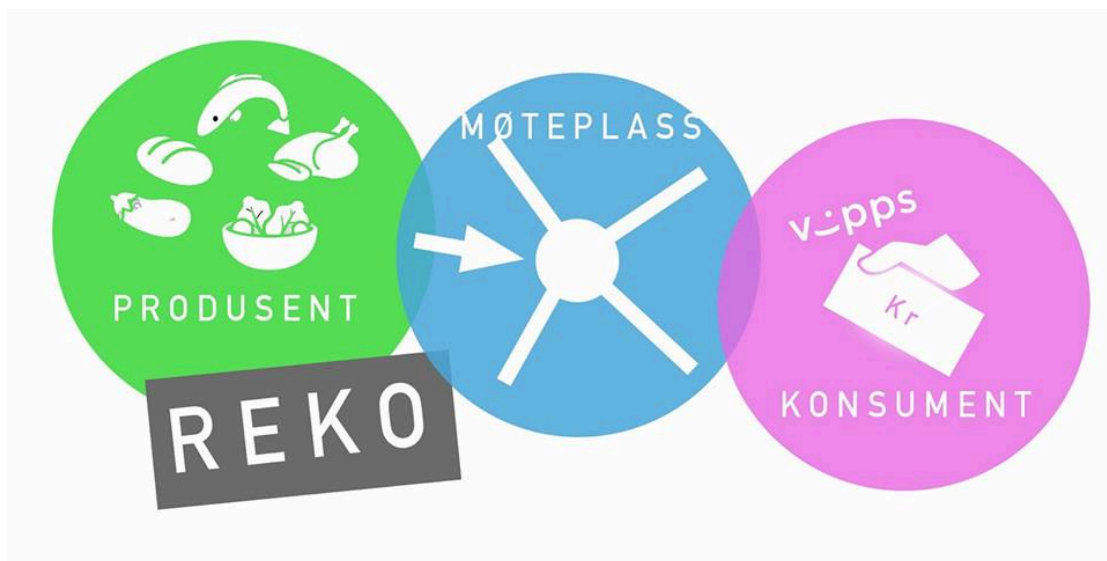
Alt tyder på at det å ha en aktør som koordinerer og veileder REKO-ringene, er av stor betydning for suksessen så langt. Både i Norge og Sverige er det sentrale organisasjoner som støtter opp om og veileder

initiativene. Våre funn tyder på at det også framover blir viktig å ha en aktør som koordinerer og er aktiv i utviklingen av REKO i Norge.

På sikt kan vi anta at dersom praktiske, organisatoriske (og muligens «idealistiske») aspekter av REKO-ringene videreføres og drives av kompetanse og kapasitet som kan samordne og koordinere både på sentralt nivå og på ring-nivå, så er det grunn til å tro at det er store utviklingsmuligheter for nye produsenter for økologiske varer og eksisterende produsenter til å øke sin produksjon og omsetning av økologiske varer gjennom REKO. Med den enorme responsen som REKO har fått i markedet og ønsket om mer økologiske varer, kan REKO i framtiden bli en viktig kanal for å øke folks bevissthet rundt bærekraftig matproduksjon og økologisk landbruk.

1. Innledning

REKO-ring er en ny distribusjonsmodell som skal gjøre det enkelt og effektivt for matprodusenter å selge varer lokalt og direkte til kunden uten mellomledd. Denne rapporten frembringer ny kunnskap om hva som kjennetegner praktiseringen av modellen, suksessfaktorer og utfordringer ved etablering og videre utvikling av ringene. Videre skal rapporten gi kunnskap om hva som skal til for at ringene i økende grad kan stimulere til mer produksjon og salg av norskprodusert økologisk mat.



1.1 Bakgrunn og kunnskapsbehov

Ifølge Meld. St. 11 (2016–2017) *Endring og utvikling – En fremtidsrettet jordbruksproduksjon* (Landbruks- og matdepartementet, 2017) kan økologisk produksjon bidra til at landbruket blir mer miljøvennlig og bærekraftig. Andelen økologisk areal går imidlertid ned, mens produksjonen og salget går opp, selv om endringene fra år til år totalt sett er små (Landbruksdirektoratet, 2019a og 2019b). Totalt utgjør økologisk jordbruksareal 4,2 prosent, mens forbruket utgjør 2,0 prosent av salget i dagligvarebutikker. I tillegg omsettes det økologiske varer til storhusholdning og til forbrukere gjennom alternative salgskanaler som andelslandbruk, abonnementsordninger, Bondens marked og REKO-ringer. Rapportene fra Landbruksdirektoratet oppgir andelen økologiske landbruksvarer som er solgt, og sier lite om hva som potensielt kunne vært solgt dersom det hadde vært større tilgjengelighet.

Det er ønskelig at økologisk forbruk i størst mulig grad skal dekkes av norsk produksjon, ifølge *Nasjonal strategi for økologisk landbruk* (Landbruks- og matdepartementet, 2018). Økningen i omsetningen bør også omfatte varer som det er mulig å produsere mer av i Norge, og ifølge strategien er potensialet størst for grønnsaker, kornprodukter og frukt. Én av utfordringene som trekkes frem når det gjelder utvikling av økologisk landbruk, er de markedsmessige forholdene hvor det kan være utfordrende å få tilgang til markedet, også på grunn av import av varer. En del

økologiske produsenter har for små volumer til at de kan få avtaler med større grossister, og for disse kan alternative omsetningskanaler ha stor betydning (Landbruksdirektoratet, 2019a). Ulike former for direktesalg er i vekst, og gir mulighet for produsenter og forbrukere å komme i kontakt slik at kunnskap om produktene kan formidles. Dette kan bidra til bedre kommunikasjons- og informasjonsflyt i verdikjedene, noe som også er ønskelig jf. *Økologiprogrammet* (Landbruksdirektoratet, 2019c).

Den økende omsetningen gjennom alternative salgskanaler viser at det er potensial for økt produksjon og omsetning av økologiske varer som frukt, bær og grønnsaker, jf. Milford m.fl. (2019). Kortere verdikjeder kan gi produsentene en bedre pris og økt lønnsomhet, som en følge av høyere betalingsvilje hos forbruker og ved at en større andel av deres «ikke-standardiserte» varer kan bli solgt. Også Matmerk og Effecto Consulting og Nielsen (2019) viser at omsetningen av lokalmat og -drikke øker, men tallene som oppgis, skiller ikke mellom økologisk og konvensjonell lokalmat. Spesielt stor er økningen av lokalmat til storhusholdning, men også direktesalget er økende ifølge disse beregningene.

REKO er en ordning som kan gi nye muligheter for omsetning av lokale, gjerne økologiske, landbruksprodukter. Gjennom Norsk Bonde- og Småbrukarlag (NBS) sitt prosjekt *Matnyttig* ble den første norske REKO-ring etablert november 2017. En REKO-ring er et matnettverk der flere lokalmatprodusenter selv annonserer varer i en felles Facebook-gruppe, og hvor kundene forhåndsbestiller varene i kommentarfeltet til annonsene. På den måten kan forbruker bli bevisstgjort om hvem som produserer maten de spiser, hvordan den produseres, og hvorfor det er viktig å handle både økologisk og lokalt. Kundene som handler direkte fra produsenten, er med på å støtte opp om gårdsbruk hvor det ikke er mulighet eller ønske om å satse på store volum. Direkte handel utgjør en liten andel av det totale norske forbruket, og det er derfor interessant å få fram mer kunnskap om hvordan REKO kan ha en positiv betydning for utviklingen av (småskala) økologisk produksjon og øke mangfoldet av økologiske produkter. Bakgrunnen for å se nærmere på REKO-ring skyldes en manglende kunnskap om omfanget av og potensialet for omsetningen av lokale, økologiske varer gjennom REKO-ringer. Erfaringer fra Finland tyder på at det er en betydelig andel av økologiske varer som selges gjennom REKO-kanalen (Bond, pers. med). For at REKO-ringer skal ha en aktiv rolle i å øke produksjon og forbruk av økologisk mat, er det behov for å få mer kunnskap om forbrukerne, hvordan ringene drives og organiseres, hva som er suksesskriterier, og eventuelle barrierer for utvikling av REKO-ring i Norge.

1.2 Prosjektets formål og samarbeidspartnere

Målet med dette prosjektet er å frembringe ny kunnskap om REKO-ring som omsetningskanal, og hvordan den eventuelt stimulerer til økt produksjon og salg av norskprodusert økologisk mat.

Prosjektpartnerskapet består av Telemarksforskning, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Økologisk Norge. Prosjektet er to-årig, med oppstart i 2019 og avslutning i 2020. Telemarksforskning har som kunnskapspartner ansvar for å gjennomføre en litteraturgjennomgang av erfaringer fra Finland og Sverige, en survey blant kunder og produsenter i REKO-ringene i Norge, en workshop med produsenter samt en casestudie av to utvalgte REKO-ringer: Lillehammer og Drammen. Funnene presenteres i denne rapporten og legger grunnlaget for en anvendt håndbok om

REKO. Økologisk Norge skal i 2020 arrangere en konferanse om REKO i Norge og har ansvaret for å lage håndboken om REKO.

1.3 Metode

1.3.1 Litteraturgjennomgang

Vi har gått igjennom eksisterende forskning på REKO-ring, stortingsmeldinger innen landbruk samt annen relevant litteratur og internettsider. Litteraturstudien er gjennomført med hovedvekt på å sammenstille kunnskap og erfaringer fra to sammenlignbare land som har etablert REKO; Sverige og Finland.

REKO-ring er foreløpig et relativt nytt fenomen, og det er derfor fortsatt begrenset med tilgjengelig litteratur på feltet. Litteraturen vi har gått gjennom, omfatter bacheloroppgaver, masteroppgaver og PhD-avhandlinger. Det ble gjort litteratursøk i Google scholar, og følgende søkeord ble brukt: (REKO AND (food OR mat OR mad OR føde OR levnedsmidler OR livsmedel)) AND (Sverige OR Sweden OR Finland OR Norway OR Norge OR Noreg OR Danmark OR Denmark).

1.3.2 Workshop og intervjuer

Workshop

For å få en første innsikt i REKO-ringer og utarbeide relevante spørsmål til datainnsamlingen, gjennomførte vi våren 2019 en workshop med produsenter som representerer følgende REKO-ringer:

- To produsenter fra REKO-ringen Drammen
- En produsent fra REKO-ringen Kristiansand
- En masterstudent ved NMBU som skriver masteroppgave om REKO i Finland

I tillegg deltok representanter fra hver av organisasjonene i prosjektgruppa; Økologisk Norge, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Telemarksforskning.

Dybdeintervjuer i to case

Casestudiene hadde til hensikt å gi dypere kunnskap om hvordan REKO-ringene fungerer internt, hva som oppleves som utfordrende i ulike faser, styrker og svakheter ved REKO-modellen, og hvordan det fungerer som en omsetningskanal for økologiske landbruksvarer.

REKO Drammen og REKO Lillehammer ble valgt som case. De to REKO-ringene ble valgt i samråd med prosjektgruppa, og ble valgt ut på grunnlag av at vi ønsket å studere en REKO-ring som raskt fikk stor oppslutning og har en stor produsent- og kundemasse (Drammen), samt en REKO-ring som er noe mindre i størrelse (Lillehammer). Casene ble også valgt ut fra en pragmatisk vurdering av reiseavstand og reisekostnader på grunn av begrenset budsjett.

Det ble gjennomført 9 dybdeintervjuer, og informantene var enten produsenter eller administratører av Facebook-gruppene. Fem av informantene produserer økologiske varer. Intervjuene ble i all hovedsak gjennomført i Drammen og på Lillehammer, hjemme hos eller på kontoret til den aktuelle informanten. To intervjuer ble gjennomført per telefon i etterkant av feltarbeidet.

- **REKO Drammen**

REKO-ringen Drammen startet sommeren 2018. Facebook-gruppa for forbrukere har rundt 13 000 medlemmer (per sept. 2019), mens ringen har ca. 30 produsenter i snitt til hver utlevering. Toppotleveringen var i desember 2018, da det møtte 50 produsenter.

REKO-ringen Drammen har utlevering annenhver onsdag i partalsuker ved parkeringa til Buskerud fylkeskommune. Det er 5-6 personer i admin-gruppa. En person har hovedansvaret.

- **REKO Lillehammer**

REKO-ringen Lillehammer starta høsten 2017 og hadde første utlevering i april 2018. Facebook-gruppa for forbrukere har rundt 4 200 medlemmer (per sept. 2019), mens ringen har i snitt 15 produsenter til hver utlevering. I starten hadde ringen 8-10 produsenter til hver utlevering.

REKO-ringen har utlevering annenhver torsdag i oddetallsuker på parkeringa på Lurhaugen, i sentrum av Lillehammer. Det er 5-6 personer i admin-gruppa på Facebook.

Spørsmål til workshopen og til intervju-guide ligger som vedlegg.

1.3.3 Spørreundersøkelse til REKO-produsenter og forbrukere

Informasjon og lenke til undersøkelsen ble lagt ut på Facebook-gruppene til alle REKO-ringene som eksisterte i Norge i september 2019 (ca 55 ringer). Det ble opplyst om at hver husholdning kun skulle levere én besvarelse, selv om man så undersøkelsen på ulike Facebook-sider. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i september, en måned hvor man kan anta at det er forholdsvis godt utvalg i REKO-ringene.

Det var 2.013 fullstendige besvarelser, mens det var 375 besvarelser hvor ikke alle spørsmålene var svart på. Alle besvarelsene er likevel brukt i analysen, det vil si et antall på 2.388. Grunnet det store antallet i målgruppen for undersøkelsen og forholdsvis avgrenset mandat for prosjektet og økonomiske rammer, så var det et begrenset antall spørsmål med åpne svar. De fleste spørsmålene var med oppgitte svaralternativer, noe som begrenser rikdommen i besvarelsene noe, men forenkler analysene. Der respondenten har svart «vet ikke» på et spørsmål, er dette tatt ut av beregningsgrunnlaget.

Spørreskjemaet ligger som vedlegg til rapporten.

1.4 Rapportens oppbygning

I kapittel 2 forklarer vi hva REKO er, og hvilken utbredelse den har i Norge, mens vi i kapittel 3 gir en litteraturgjennomgang av REKO-ring, basert på studier og erfaringer fra Sverige og Finland. I kapittel 4 går vi gjennom funn fra workshop og de to casestudiene, og her blir de involvertes erfaringer og vurderinger fra REKO-ringene gitt. I kapittel 5 presenterer vi funn fra spørreundersøkelsen. Kapittel 6 er et oppsummeringskapittel der vi ser eksisterende litteratur opp mot våre funn.

2. Hva er REKO?

En REKO-ring er et matnettverk der flere lokalmatprodusenter selv annonserer varer i en felles Facebook-gruppe, og hvor kundene forhåndsbestiller varer gjennom å være medlem av gruppen. Bestilte varer leveres ut til kunder til oppsatt tid på et fast sted. Gjennom REKO-ringer tilgjengeliggjøres lokalmat på en ny måte for forbrukerne ved at man kutter ut alle mellomledd.

REKO står for REjäl KOnsumtion, og kan beskrives som et initiativ som kobler sammen lokale produsenter og forbrukere, slik at forbrukere får kjennskap til historien bak maten de kjøper, til fordel for lokalsamfunn og lokal økonomi (Götberg, 2018; Sjøberg, 2018; Öman, 2017). REKO betegnes som et lokalt matsystem, en kort distribusjonskjede, som igjen er en type alternativt matnettverk (Lönblad, 2016). Närväven og Leipämaa-Leskinen (2017) omtalte REKO som et forbrukerdrevet servicesystem, der ressurser integreres gjennom «å hjelpe andre», «gjensidig læring» og «deling av verdier». En svensk doktoravhandling fra 2018 spådde at REKO kunne bli en ekstensiv sosial bevegelse og utfordre de nåværende konvensjonelle matsystemene (Götberg, 2018).

Prinsipper for REKO-modellen (Hushållningssällskapet (n.d.), Norsk Bonde- og Småbrukarlag (n.d.))

- Ingen medlemsavgift, det er gratis å selge igjennom en REKO-ring
- Ingen mellomledd mellom produsent og forbruker
- Produktene er forhåndsbestilt før hver utlevering, noe som gjør at REKO kategoriseres som netthandel og tilhørende regelverk
- Hver ordre er en individuell avtale mellom kjøper og selger

Prinsipper for REKO-produsentene (Hushållningssällskapet (n.d.), Norsk Bonde- og Småbrukarlag (n.d.))

- Produsentene har selv ansvar for sin produksjon og annonsering av varer på Facebook-siden
- Produsentene kan kun selge varer gjennom REKO, som de har produsert selv. Dette kan enten være råvarer, foredlede matprodukter eller direkte biprodukter av matproduksjon
- Som produsent kan du være medlem av én ring eller flere
- Det stilles ingen krav til hvor ofte eller hvor mye produsentene skal selge gjennom ringen
- Det er produsenten som velger hvordan betaling av varene skal skje
- Produsentene er selv ansvarlige for å følge opp skatteregler

2.1 Hvem selger og handler gjennom REKO?

Flest kvinner handlet og solgte gjennom REKO, ifølge svenske og finske studier (Barman-Geust, 2019; Fagerholm, 2018; Götberg, 2018; Kvist, 2016). I Finland i 2019 var flest REKO-forbrukere kvinner i parforhold, med utdanning på mellomnivå, yrkesaktive og i en god økonomisk situasjon (Barman-Geust, 2019). Egg, grønnsaker og poteter og kjøtt er blant de mest populære produktene i svenske ringer (Fagerholm, 2018; Götberg, 2018; Kvist, 2016; Öman, 2017). I REKO i Sverige var produsentene nokså likt fordelt mellom fulltids-, deltids- og hobbybønder, med noe flere fulltids- og færre hobbybønder (Götberg, 2018).

2.2 Salg på Facebook

Bestilling og markedsføringen av matvarene skjer i lukkede Facebook-grupper, hvor alle som ønsker kan bli medlem. Produsent og forbruker møtes hver eller annenhver uke på et avtalt sted til en gitt tid, hvor maten blir utlevert. I forkant eller ved utlevering betaler forbrukeren for sitt produkt, direkte til produsent.

I en REKO-ring opprettes det som oftest to Facebook-grupper: en for produsenter og en for forbrukere. Internt på produsentgruppen diskuterer man gjerne ulike spørsmål, som for eksempel hvordan man løser utfordringer knyttet til belysning under mørke årstider eller når neste utlevering skal skje. Produsentgruppen er forbeholdt produsenter, det foregår ikke noe salg. Produsentene annonserer for sine varer til neste utlevering i forbruker-gruppa.

Det er en kjernegruppe («admin-gruppe») på rundt 5-6 personer («adminer») som sørger for å drifte de to Facebook-gruppene og følge opp produsentene. «Admin» er Facebook-språk, kort for «administrator». Adminer er ofte produsenter eller kunder i REKO.

Det er utarbeidet en annonse-veileder av Norsk Bonde- og Småbrukarlag (se Figur 1). Ifølge denne skal REKO-annonsene i Norge inneholde tydelig informasjon om produsent, produkt, produktmengde, tidspunkt for utlevering av annonserte varer, Mattilsynets minimumskrav til merking av mat ¹, pris, betalingsmetode og gjerne et bilde. Etter utlevering fjernes de publiserte annonsene for å rydde plass til neste salgsrunde. Forbrukeren har dermed ikke mulighet til å gå tilbake til gamle annonser for å finne kontaktinformasjon eller oversikt over hvilke produkter produsenten selger. Produsentene oppfordres derfor ofte til å legge ved et informasjonsblad eller visitt-kort ved utlevering.

¹ Mattilsynet har utarbeidet generelle krav til merking av mat, slik at forbrukeren skal få tilstrekkelig med informasjon om varen. For mer detaljert informasjon se: https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/



REKO ANNONSE

PRODUKTENE SKAL
BESKRIVES SÅ GODT AT
ALLE KUNDER FÅR DEKKET
INFORMASJONSBEHOVET

*Husk å lagre teksten til senere bruk.
Annonnene slettes etter utlevering.*

TID OG STED

Alle annonser skal begynne med tidspunkt og sted for levering av annonserte produkt. Det må også opplyses om bestillingsfrist og betalingsform.

PRIS OG PRODUKT

Annonsen skal inneholde tydelig beskrivelse av produkt mengde og pris. Annonsering skal inneholde merkeforskriftens minimumskrav. Produksjonsdato, holdbarhetsdato, ingrediensliste og allergener er og nyttig info for kunder. Man kan for eksempel legge ut bildet av etikett.

INNBYDENDE BILDER

Annonsen bør inneholde noen gode bilder. Det kan lønne seg å investere i en del bilder av både gården, produksjonen og produktene. For at kunder skal finne varer enkelt på utlevering skal bilde av skiltet / logo også med.

BESKRIVE GÅRDEN

Hvordan blir maten produsert

Annonsen skal inneholde en kort og informativ beskrivelse av gården/ bedriften og produksjonsprosessen. Her er det viktig å få frem den unike historien til produktet, samtidig som man er åpen og ærlig. Informasjonsbehovet til mange kunder er stort. Alle annonser må og si noe om omfanget av produksjonen og størrelsen på gården. Det må komme tydelig frem om produksjonen er drevet økologisk, konvensjonelt, småskala, volumprodusert. Den enkleste måten å gi et ærlig beskrivelse er bilder fra produksjonen. Villendene markedsføring av produkter er ikke tillat.

For mer info om REKO se: www.smabrukarlaget.no



Figur 1 Veileder til utforming av REKO-annonse

2.3 Oppstart i Finland

REKO er et handelsfenomen som ble grunnlagt av Thomas Snellman i Finland i 2013. Ideen om REKO kom etter inspirasjon fra Frankrike. Snellman har registrert varemerket REKO for at det ikke skal bli utnyttet av andre, og formulert fire prinsipper for hvordan REKO skal fungere, men REKO-ringene lokalt har egne administratorer som tar avgjørelser fra dag til dag (Lönnblad, 2016). Ifølge Lönnblad (2016) er Snellmans fire hovedprinsipper for REKO:

Produsentene får ikke drive med videresalg, varene skal være selgernes egne. Varene skal være så kortreiste som mulig. Produksjonen skal være etisk, helst økologisk. Kommunikasjonen skal være åpen og transparent, og produsenten skal informere om tillagingsprosessen (fritt oversatt fra svensk, s. 31-32).

Konseptet er stort i Finland, der over 200 000 forbrukere er involvert, og det vokser også fort i Sverige (Barman-Geust, 2019; Göteborg, 2018). REKO har blitt omtalt som en smart måte å bygge nettverk, samskape og optimalisere ressursbruken på, særlig i land som Finland med liten og spredt befolkning, men stor tillit og høy grad av internetttilgang (Göteborg, 2018; Rönkkö, Luusua, Aarrevaara, Herneoja & Muilu, 2017).

2.4 Fremvekst av REKO-ringer i Norge

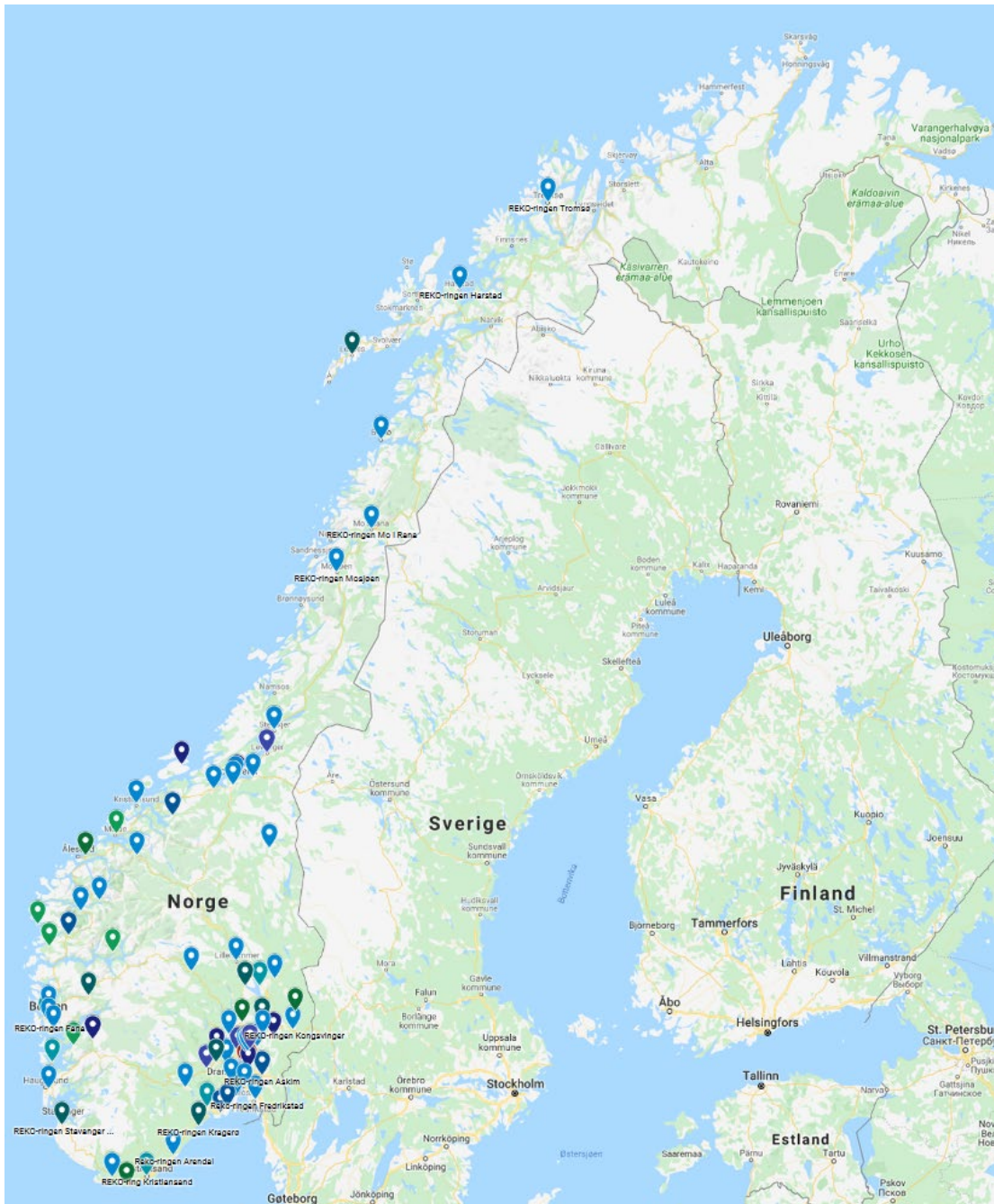
REKO-modellen har de senere årene spredd seg fra Finland til Sverige og Norge. Den første norske REKO-ringene ble etablert november 2017. I september 2019, på tidspunktet hvor vi sendte ut vår spørreundersøkelse, var det ca. 55 aktive REKO-ringer i Norge. Dette antallet økte til 80 ringer fram mot årsskiftet 2019-2020. Tilsammen er det ca. 400 000 kunder tilknyttet de ulike REKO-ringene, Norge (jf. *Tabell 1*). Estimert av antall kunder er basert på medlemmer i Facebook-gruppene som er rettet mot kundene i de enkelte ringene. Det er grunn til å tro at mange er medlemmer i flere ringer, og at tallet derfor ikke representerer unike kunder. Den største ringen i Norge er REKO Trondheim med 31 000 medlemmer.

Tabell 1 Oversikt over REKO-ringer i Norge. Sted, fylke, antall medlemmer i Facebook-gruppen for kunder og antall medlemmer i Facebook-gruppen for produsenter. Kilde: Norsk Bonde- og Småbrukarlag, v/ prosjektleder for Matnyttig Rebekka Bond. Oppdatert des. 2019.

Sted	Fylke	Medlemmer i Facebook-gruppe
Ålesund	Møre og Romsdal	9 550
Kristiansund	Møre og Romsdal	3 575
Stryn	Møre og Romsdal	1 200
Surnadal	Møre og Romsdal	2 184
Rauma	Møre og Romsdal	300
Molde	Møre og Romsdal	6 655
Lillestrøm	Akershus	16 370
Lørenskog	Akershus	100
Eidsvoll	Akershus	2 540
Sandvika	Akershus	14 644
Jessheim	Akershus	4 479
Ås	Akershus	6 961

Årnes	Akershus	3 500
Hadeland	Oppland	4 500
Valdres	Oppland	1 700
Dokka	Oppland	1 119
Gjøvik	Oppland	5 736
Lillehammer	Oppland	5 842
Bergen Åsane	Hordaland	12 861
Kvinnherad	Hordaland	1 508
Voss	Hordaland	4 856
Odda	Hordaland	1 430
Sunnhordaland	Hordaland	4 130
Os	Hordaland	1 000
Fana	Hordaland	10 900
Bergen Fyllingsdalen	Hordaland	12 641
Kongsvinger	Hedmark	500
Finnskogen	Hedmark	300
Hamar	Hedmark	9 700
Kristiansand	Agder	14 625
Mandal	Agder	2 374
Lyngdal	Agder	2 398
Arendal	Agder	6 369
Sandefjord	Vestfold	5 481
Holmestrand	Vestfold	3 100
Tønsberg	Vestfold	8 004
Larvik	Vestfold	6 298
Horten	Vestfold	4 584
Florø	Sogn og Fjordane	2 589
Gloppen	Sogn og Fjordane	1 565
Sogndal	Sogn og Fjordane	2 819
Førde	Sogn og Fjordane	4 380
Flekke	Sogn og Fjordane	367
Trondheim	Trøndelag	31 000
Orkland	Trøndelag	4 190
Heimdal	Trøndelag	100
Moholt	Trøndelag	100
Hitra	Trøndelag	700
Røros	Trøndelag	400
Stjørdal	Trøndelag	1 000
Levanger	Trøndelag	2 000
Steinkjer	Trøndelag	2 814
Haugalandet	Rogaland	12 283
Randaberg	Rogaland	1 500
Stavanger	Rogaland	23 600

Tromsø	Troms	3 200
Harstad	Troms	1 000
Bodø	Nordland	8 712
Steigen	Nordland	300
Mo i Rana	Nordland	100
Brønnøysund	Nordland	100
Mosjøen	Nordland	100
Lofoten	Nordland	700
Askim	Østfold	3 392
Moss	Østfold	3 100
Sarpsborg	Østfold	2 838
Fredrikstad	Østfold	9 800
Kongsberg	Buskerud	4 646
Ringerike	Buskerud	6 075
Hokksund	Buskerud	2 943
Modum	Buskerud	2 964
Drammen	Buskerud	15 900
Bygdøy	Oslo	4 287
St. Hanshaugen	Oslo	13 625
Bjerke	Oslo	4 250
Prindsens hage	Oslo	5 753
Kragerø	Telemark	700
Midt-Telemark	Telemark	1 600
Vest-Telemark	Telemark	902
Grenland	Telemark	7 766
80		400 174



Figur 2: Oversikt over alle aktive REKO-ringer i Norge. Kilde: Google Maps, 27.12.2019

2.5 Sentral, koordinerende organisasjon

I Finland finnes det ingen sentral koordinerende organisasjon som følger opp REKO-ringene med veiledning og informasjon. I Sverige og Norge har henholdsvis Hushållningsselskapet og Norsk Bonde- og Småbrukarlag tatt denne rollen.

Sverige og Finland har kommet lengre når det gjelder informasjon til forbrukere og produsenter enn Norge, der fenomenet fremdeles er relativt nytt. I Sverige og Finland finnes nå nettsider og brosjyrer som informerer forbrukere og produsenter. Organisasjonen og nettsiden *EkoNu!*, for øko-bransjen i Svenskfinland, har informasjon om REKO på flere språk, blant annet en brosjyre med grunnleggende informasjon til produsenter og forbrukere (EkoNu!, 2018). Nettsiden *Äkta smak* inneholder videre informasjon om REKO i Finland, for forbrukere, produsenter og administratorer (Äkta smak, 2019). Her finnes blant annet en REKO-guide med lover og regler som er relevante for REKO i Finland, på engelsk, finsk og svensk (Äkta smak, n.d.). I Sverige inneholder Hushållningssällskapet sin nettside grundig informasjon blant annet om å handle og selge gjennom REKO, starte og drive REKO-ring, og finne nærmeste REKO-ring (Hushållningssällskapet, n.d.).

Norsk Bonde- og Småbrukarlag (NBS) har tatt et slags eierskap til modellen i Norge, og et overordnet ansvar for å følge opp etablering av REKO-ringer her til lands gjennom sitt prosjekt Matnyttig. Matnyttig er et treårig prosjekt (2017-2019) drevet av NBS for å styrke nyrekruttering av og kompetanseoppbygging hos etablerte og nye lokalmatprodusenter, samt inspirere bønder til å etablere og videreutvikle andelsgårder og REKO-ringer. Matnyttig-prosjektleder Rebekka Bond har vært sentral i oppbyggingen av REKO-ringer rundt om i landet i løpet av prosjektperioden. Matnyttig-prosjektet er avsluttet i desember 2019. I sluttrapporten for Matnyttig-prosjektet (Bond, 2019) finner NBS gjennom en evalueringssurvey at 44 lokalmatbedrifter har utvidet eller planlegger å utvide som et resultat av Matnyttig-prosjektet, mens 23 planlegger oppstart av en lokalmatbedrift som følge av prosjektet. I 2020 viderefører NBS satsingen på REKO med en ny prosjektstilling knyttet til prosjektet «REKO -veien videre». Gjennom dette prosjektet skal det arbeides med kvalitetssikring i videreutviklingen av REKO-konseptet, og med drift og fremvekst av REKO-ringer i Norge.

3. Eksisterende studier av REKO-ringer

REKO-ring er et fenomen som har fått økt oppmerksomhet blant forbrukere, lokalmatprodusenter og politikere, men også blant akademikere siden den første ringen ble etablert i 2013 i Finland. Det finnes likevel begrenset mengder med litteratur og forskning på feltet, ettersom REKO-ring er et relativt nytt fenomen. Vi presenterer her resultatene fra litteraturgjennomgangen.

3.1.1 Hvorfor produsenter velger REKO

Produsentene velger REKO blant annet for å få direkte kontakt med forbrukerne, skaffe seg markedstilgang og inntekt og få bedre pris for produktene sine.

Kontakt med forbrukere

Ifølge de svenske og finske studiene mente mange produsenter at REKO gav dem viktig kontakt med forbrukerne (Fagerholm, 2018). Slik fikk produsentene innsikt i hva kundene var opptatt av, og produsentene ble mer synlige utad (Lönnblad, 2016). Også for produsenter som drev på fulltid og distribuerte på andre måter i tillegg, fungerte REKO som en god markedsføringskanal og plattform for kommunikasjon med kundene (Götberg, 2018). Mer overordnet opplevde flere produsenter at REKO gav dem en nærmere relasjon med nærmiljøet (Götberg, 2018). Flere opplevde også REKO som motiverende og hyggelig, fordi produsentene møtte folk som var opptatt av lokalprodusert mat, opplevde at arbeidet de gjorde ble verdsatt, og fikk faste kunder som kom tilbake flere ganger (Szymoniuk & Valtari, 2018; Öman, 2017).

Markedstilgang og inntekt

Produsentene var i ulik grad motivert av og avhengig av markedstilgang og inntekt gjennom REKO. REKO ga markedstilgang for noen produsenter som ellers ville hatt vanskelig for å bygge seg en lokalmatsvirksomhet (Lönnblad, 2016). Gjennom REKO fikk produsentene generelt større autonomi og mer makt over hvordan de distribuerte produktene sine, og de kunne redusere skalaen på produksjonen uten å miste tilgang til en passelig kundegruppe (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017). Modellen fungerte også som en muliggjører for produsenter som trengte forhåndsbestilling og fleksibilitet og hadde lite tid til overs (Lönnblad, 2016). Det var praktisk å vite på forhånd hva man får solgt, blant annet for å redusere matsvinn (Fagerholm, 2018; Hagolani-Albov & Halvorson, 2017; Szymoniuk & Valtari, 2018). For å leve av REKO må man levere til flere ringer, fant Sjøberg (2018). Produsenter valgte REKO-ring avhengig av salgsmengde, tidspunkt, reiseavstand og hvordan administrasjonen fungerer og oppfører seg (Lönnblad, 2016). I sin undersøkelse av REKO-ringene i Närpes og Kristinestad i Sverige fant

Öman (2017) at 43 % av produsentene leverte til to ringer, 29 % leverte til 1, 14 % til tre, og 14 % til mer enn fem ringer. Blant disse hadde 57 % REKO-produksjonen som hobby.

Bedre pris

Pris var også en motivasjon for produsentene. For noen dreide det seg om markedstilgang i det hele tatt, for andre å få et bedre salg eller en bedre pris for produktene sine (Lönblad, 2016; Öman, 2017). De fleste produsentene i Närpes og Kristinestad mente at salget var helt eller delvis lønnsomt (Öman, 2017). I Öman (2017) sin studie var alle produsentene helt eller delvis fornøyde med REKO-konseptet. Når det gjelder prissetting, er det viktig å være obs på at produsentene bruker flere arbeidstimer på REKO enn man kanskje tenker på. Inkludert forberedelser, transport og utdeling brukte 57 % av produsentene i Närpes og Kristinestad mindre enn 8 timer per REKO-utlevering, 36 % brukte 8 timer, og 7 % brukte cirka 16 timer (Öman, 2017). Respondentene til Öman (2017) gjorde også oppmerksom på at det finnes merkostnader ved REKO-salg, som tilfaller produsentene, særlig transportkostnader og utgifter til emballasje.

3.1.2 Hvorfor forbrukere velger REKO

Forbrukere velger å handle gjennom REKO-ring av ulike grunner, men noen motivasjonsfaktorer gikk sterkt igjen i de svenske og finske studiene. Viktige nøkkelord var lokalt, smak og kvalitet, og at det var praktisk.

Lokalt

Kanskje viktigst av alt var ønsket om å handle lokalt. Svært mange av forbrukerne var opptatt av å støtte lokale matprodusenter og -foredlere, og på den måten støtte lokalsamfunnet og lokaløkonomien (Barman-Geust, 2019; Grotell, 2016; Lindström, 2019; Sjøberg, 2018). Relatert var mange opptatt av transparens, kunnskap og personlig kontakt med produsenten. Mange ønsket å kunne diskutere matens opphav med produsenten, høre om hvor og hvordan den var produsert, og særlig få innsikt i spørsmål om miljøpåvirkning og dyrevelferd (Grotell, 2016; Lindström, 2019). Dette til dels som en protest eller kritikk mot mektige matvarekjeder og som en strategi for å øke egen forbrukermakt (Grotell, 2016; Hagolani-Albov & Halvorson, 2017; Lindström, 2019). Personlig kontakt med produsenten ble høyt verdsatt blant forbrukerne (Lindström, 2019; Öman, 2017). Mange mente også at det var en hyggelig opplevelse å delta på REKO-utlevering, de synes det var en interessant og sosial måte å handle på (Grotell, 2016; Lindström, 2019). Mange var også opptatt av lokalmat fordi de ønsket å støtte matproduksjon i eget land, for eksempel med tanke på selvforsyning, ferskhet og sunnhet (Grotell, 2016; Kvist, 2016; Lindström, 2019).

Smak og kvalitet

En annen motivasjonsfaktor som gikk sterkt igjen i studiene, var smak og kvalitet. Kvalitet var en viktig grunn til at forbrukere valgte å handle på REKO, og handlet blant annet om at produktene var ferskere, smakte bedre, og at man fikk vite mer om dem (Barman-Geust, 2019; Grotell, 2016; Kvist, 2016; Sjøberg, 2018; Öman, 2017). Noen forbrukere fremhevet særlig at egg, brød,

kjøtt og fiskeprodukter hadde bedre kvalitet kjøpt gjennom REKO enn i matbutikken (Grotell, 2016). Det å prøve ny mat og ha gode matopplevelser var også en uttalt motivasjon blant noen forbrukere (Lindström, 2019). Lokalmat gjennom REKO ble også assosiert med bærekraftig produksjon, ferskhets og sunnhet, og blant noen forbrukere ble småskala produksjon verdsatt som en merverdi (Grotell, 2016; Götberg, 2018; Lindström, 2019; Öman, 2017). Noen anså lokalmat som mer miljøvennlig fordi den krevde mindre bruk av transport (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017; Lindström, 2019). Slik kan REKO anses som en måte å uttrykke egne verdier på; for forbrukere som for eksempel verdsetter mat i sesong, mat som er lokalt, etisk og bærekraftig produsert, eller sunn, økologisk, fersk, finsk eller svensk (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017). Kumpulainen (2018) fant at matprodukter får merverdi simpelthen av å være lokale og ferske. Ferskhets ble verdsatt særlig av individer som var opptatt av smak og andre sensoriske egenskaper ved maten, mens de som verdsatte det lokale i større grad var motivert av personlige verdier og etikk. Flere forbrukere var også opptatt av spesialproduktene som finnes i REKO og ikke andre steder (Grotell, 2016).

Praktiske forhold

Flere praktiske forhold motiverte også for REKO-handel. Flere forbrukere synes det var lett, praktisk og tilgjengelig å handle gjennom REKO, særlig de som bodde i kort fysisk avstand fra utlevering (Grotell, 2016). Noen syntes også det var enkelt å bestille, de likte at man kunne bestille flere matprodukter samtidig, og at man brukte Facebook (Grotell, 2016; Kvist, 2016). Tilgang til REKO var gratis og fleksibelt for alle som hadde tilgang til og kunne håndtere sosiale medier (Szymoniuk & Valtari, 2018). Pris var av liten betydning for mange REKO-forbrukere, og mange mente at de får produkter som er verd prisen, og at de er fordelaktige i pris sammenlignet med tilsvarende produkter (Barman-Geust, 2019; Grotell, 2016; Götberg, 2018; Hagolani-Albov & Halvorson, 2017; Kvist, 2016; Sjøberg, 2018). Noen forbrukere oppfattet REKO-produkter som dyrere enn sammenlignbare produkter, men mange av dem mente da at produktene var verd prisen (Öman, 2017). Det var også praktisk at REKO-kunder normalt visste at de fikk det de skulle ha, sammenlignet med tradisjonelle markeder der de risikerte at produsenten «gikk tom» (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017).

REKO er et digitalt fenomen og kanskje spesielt lett tilgjengelig for yngre generasjoner. Milleniumsgenerasjonen var ikke blant de typiske REKO-forbrukerne, men når milleniumsgenerasjonen handlet innenlandske produkter, var de ifølge Koivulehto (2018) opptatt av å støtte lokale produsenter, at maten smakte mer og var ferskere, og gjerne at den var økologisk. Koivulehto (2018) betegnet denne generasjonen som digital og åpen for innovative ideer som REKO.

3.1.3 REKO og økologiske varer

REKO-forbrukere i studiene var i varierende grad opptatt av økologisk mat. I Barman-Geust (2019) sin studie i Finland var forbrukerne mer opptatt av at maten var nærprodusert enn at den var økologisk. Andre studier fant at økologisk kunne være en viktig grunn til at forbrukere valgte å kjøpe en vare (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017). På spørsmål om de ville foretrekke konvensjonelle finske gulrøtter eller økologiske svenske, svarte over halvparten av de spurte finske forbrukerne at de foretrakk de finske, for de hadde tillit til finskprodusert mat selv om den var konvensjonell (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017). Grotell (2016) fant i sin svenske

studie at mange – men ikke alle – forbrukerne var opptatt av spørsmål om økologi og miljø. Noen av forbrukerne Grotell (2016) kontaktet, mente økologisk var et pluss, mens andre helst ville ha økologiske varianter. Flere ville gjerne ha mer økologisk tilbud i REKO-ringen. Pris på økologiske varer i REKO opplevdes gjerne overkommelig, rettferdig, eller fordelaktig sammenlignet med dagligvarebutikkene (for eksempel økologiske egg) (Grotell, 2016). Også Kvist (2016) i sin studie av REKO-ringer i Österbotten fant at innenlandsk, lokalprodusert og sunn var viktigere motivasjonsfaktorer enn økologisk for å kjøpe en vare. I sin studie av REKO-ringer i Närpes og Kristinestad fant Öman (2017) at over halvparten av de spurte synes det var viktig at produktene var økologiske, og 20 % synes det var uviktig.

3.1.4 REKO fremover

REKO går noen utfordringer i møte. Lönnblad (2016) beskrev følgende bekymringer blant svenske produsenter. REKO er lokalt administrert, og det finnes ingen å klage til dersom man føler seg urettferdig behandlet i en ring; administratorene har en del makt, og produsenter og andre er ikke alltid enige i deres avgjørelser. Meninger spriker om REKO bør reguleres mer, og i så fall på hvilken måte. Per nå kontrollerer ingen REKO, og Thomas Snellman er kanskje den eneste som kan gjøre det – i og med at han har registrert varemerket. Noen mente administratorene bør belønnes, kanskje økonomisk fra produsentene, for arbeidet de gjør. På den måten kunne man kanskje unngå at administratorene mistet interessen, og man kunne ha krav på en viss service til produsenter og forbrukere. Noen produsenter var også bekymret for hvor lenge forbrukerne ville interessere seg for fenomenet, og at REKO bare var en trend som ville gå fort over. Noen fryktet også at myndigheter som Mattilsyn eller skattevesen ville sette stopper for REKO, eller innføre regler som ødela for konseptets enkelhet. Til sist var noen produsenter bekymret for at prinsippene om lokal mat og etisk produksjon var subjektive og åpne for tolkning, slik at enkeltprodusenters salgargumenter kunne gå på bekostning av fellesskapets troverdighet. I sin svenske studie av REKO fant Öman (2017) at 43 % av produsentene trodde REKO-virksomheten ville avta i fremtiden, 36 % trodde den ville bli uforandret, og 21 % svarte «vet ikke».

REKO på vei ned i Finland?

I en pågående case-studie av REKO-fenomenet i Finland, undersøker Lam (2020) årsakene til at antall forbrukere og produsenter som bruker en av de eldste REKO-ringene, Vaasa, har gått ned. Lam (2020) finner at det blant annet handler om at det eksisterende, dominante matvaresystemet er en stor utfordring for at REKO skal kunne være en levedyktig markedskanal over tid. Faktorer som går på at det er mer praktisk for forbruker å handle innenfor det etablerte dagligvarebutikk-systemet (m.a. åpningstider, lokalisering, store valgmuligheter/fullsortiment), og at det er mindre praktisk å handle på REKO (m.a. på grunn av tidsbruk og behov for planlegging, Facebook fungerer dårlig som bestillingskanal, tidspunkt for henting er begrenset til en for kort tidsperiode, tidspunkt for henting er i konflikt med andre prioriteringer), var viktige årsaker til at kunder hadde sluttet å bruke REKO etter en periode. Nyhetens interesse talte til fordel for REKO i startfasen. Det var stor mediedekning og mye aktivitet på Facebook fordi forbrukere snakket om og brukte REKO. Dette påvirket Facebook-algortimene, noe som gjorde REKO mer

synlig i nyhetsstrømmene til brukere. Men når populariteten til REKO dalte, responderte Facebook-algortimene tilsvarende og reduserte REKOs synlighet i nyhetsstrømmene og dermed i folks bevissthet.

Hva kan tale til fordel for REKO?

Ytre omstendigheter kan imidlertid tale til fordel for REKO. For eksempel:

- Stadig fremvekst av mer digitale generasjoner (Koivulehto, 2018).
- Muligheter for aktiv og intelligent emballeringsteknologi som bl.a. kan øke levetiden til økologisk og sårbar mat (Paunonen, Pitkänen, Vähä-Nissi, Leminen & Kainusalmi, 2018).
- Økning i antall urbane produsenter og kommuners innsats for å styrke entreprenørskap innen urbant landbruk, som gir vekstpotensial til REKO (Sjøberg, 2018).
- Personlige verdier blant forbrukerne, en økende forbrukerbevissthet taler til fordel for modellen, også i Norge (Bugge, 2015; Grotell, 2016).

Samtidig kan REKO bli utfordret på hva som legges i begreper som «lokalt» og «bærekraftig». Ehrnström-Fuentes og Leipämaa-Leskinen (2019) beskrev en konflikt som oppsto i REKO-nettverket i Finland i mai-juni 2016, når en gruppe aktører krevde at regler, prinsipper og etiske standarder skulle innføres, felles for alle de lokale gruppene. Diskusjoner om grensene som definerer grasrot-ledede nettverk som REKO, er viktige, fordi de avgjør hvem som deltar, og hvordan fenomenet utvikler seg (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019).

REKO betinger internett-tilgang, god kunnskap om sosiale nettverk, ærlighet fra produsentene og miljøbevissthet og lokal patriotisme fra forbrukerne (Szymoniuk & Valtari, 2018). REKO er helt avhengig av tillit i forholdet mellom produsent og forbruker, særlig hva gjelder mattrygghet (Hagolani-Albov & Halvorson, 2017). Dette passer fint i Finland og andre nordiske land (Szymoniuk & Valtari, 2018).

Facebook som plattform

Det er mange ulike vurderinger av hvordan Facebook fungerer som plattform for REKO, og hva som eventuelt kunne vært alternativer til plattform. De fleste studier konkluderer med at flertallet mener at Facebook fungerer bra eller delvis bra, i alle fall med gitte retningslinjer for hvordan plattformen skal brukes – tidsfrister, utforming av annonser og mest mulig ryddighet og oversiktighet (Öman, 2017). Lönnblad (2016) fant at fordeler med Facebook var at man så folks identitet, man fikk en slags bekjentskap, og at plattformen er gratis. Ulemper var at det ble vanskelig å holde styr på bestillinger og ta ut informasjonen om bestillinger fra Facebook. Også Grotell (2016) beskrev viktigheten av å ha en mest mulig oversiktlig Facebook-side som er ryddig og har felles form på annonsene, og gjør det enklest mulig for produsentene å ha nok og riktige varer.

Grotell (2016) beskrev videre hvordan et alternativ til Facebook kunne se ut. Det måtte være en plattform som er åpen for alle, og der det er lettere å få oversikt over annonser og bestillinger enn på Facebook. For eksempel en mobilapplikasjon som gjorde det lett for forbrukere å bestille og huske hva man har bestilt, og for produsenter å håndtere (få oversikt over) bestillingene. Kanskje kunne applikasjonen ha en GPS-funksjon som gjorde det lett å finne produsenten ved

utdeling. Det finnes initiativer for å utvikle alternative plattformer for REKO, f.eks. en forstudie om IT-kommunikasjon for REKO fra Finland (Webcore, 2015). I følge Sjøberg (2018) finnes også konsepter som ligner REKO, men ikke bruker Facebook, for eks. Local Food Notes – et globalt nettverk for lokal mat. Lundborg (2018) mente at Facebook var mest til produsentenes fordel: Plattformen gav ingen kvalitetsgaranti til forbrukerne, og var ikke fullt ut praktisk. Den gjorde det vanskelig å holde oversikt og var til tider forvirrende. En ny plattform kunne ivareta alle behov, tilpasses ønske og behov, og styrke forståelsen for REKO-konseptet (Lundborg, 2018). Samtidig kunne REKO miste noe av tilgjengeligheten og styringsmodellen sin ved å gå bort fra Facebook (Lundborg, 2018).

Muligheter og ideer for videreutvikling

I litteraturen beskrives også noen muligheter og ideer for videreutvikling av REKO fremover. Öman (2017) samlet inn ideer fra produsenter og forbrukere. Produsentenes ideer var blant annet: Flere utdelinger om sommeren for å øke tilgangen til ferske produkter i sesong, som måtte spises fort, og som kunder ville kjøpe ofte; informasjonsark om hvordan mindre produsenter kan delta i REKO; tydelig og lett tilgjengelig informasjon om regler rundt eks. skatt og mattrygghet; samarbeid på tvers av REKO-ringer for å unngå samtidige utleveringer og gjøre det mulig å delta i flere ringer. Öman (2017) beskrev også en idé om REKO-kasser, med 8-10 ulike varer som varierte etter sesong og hvilke produsenter som deltok i utleveringen. En slik kasse kunne gjøre det lettere for de som ikke orker å bestille fra hver enkelt produsent, introdusere forbrukerne til nye produkter, og bidra til å tiltrekke nye kunder. Forbrukerne Öman (2017) snakket med, så følgende forbedringsmuligheter: Majoriteten (66 %) ønsket seg flere produkter og mer utvalg. Cirka 1 av 3 mente at utdelingstiden burde bli lengre. Noen savnet billigere produkter, bedre skilting og større plass til utdeling. De aller fleste var fornøyde med hvordan REKO fungerte, men 8 % mente at det burde brukes et annet kommunikasjonsmiddel enn Facebook, fordi det var for lett å glemme å bestille, og fordi eldre ikke brukte Facebook på linje med yngre.

3.1.5 Suksesskriterier

Til slutt kan noen generelle suksesskriterier for REKO-ringer ramses opp, basert på funn fra de finske og svenske studiene:

God og tydelig kommunikasjon innad og utad

- Åpen dialog og aktiv dialog utad, f. eks. med lovgivende autoritet, konkurrenter (matbutikker, bondemarkeder) og konsumenter som ikke interesserer seg for lokale matnettverk (Närvänen & Leipämaa-Leskinen, 2017). Informasjon og direkte kommunikasjon er viktige grunner til at forbrukere velger REKO. Dialog styrker relasjoner mellom produsenter og forbrukere og styrker kundenes lojalitet, og bidrar til å sette krav til produsentene på de parameterne forbrukerne stiller spørsmål om, f. eks. etisk produksjon og bakgrunn for satte priser (Närvänen & Leipämaa-Leskinen, 2017).

- Bevissthet rundt at det kan oppstå konflikter, prøve å balansere maktrelasjonene innad, f. eks. ikke ha produsent som admin for å unngå å forskyve maktrelasjoner og konkurransesituasjon (Närvänen & Leipämaa-Leskinen, 2017).
- Tydelighet gjennom hele prosessen, at forbrukeren får til å bestille, finner rett produsent og får det som er bestilt (Grotell, 2016).
- Tydelige og felles frister, f. eks. for når produsentene legger ut annonser og når forbrukerne må ha bestilt, så planleggingen blir enklest mulig for alle involverte (Grotell, 2016; Öman, 2017).

Regler og retningslinjer

- Opplæring/retningslinjer for prissetting og annonsering for produsentene, inkl. opplysning om at «markedsføring» kan være nødvendig for å tiltrekke seg forbrukere (Närvänen & Leipämaa-Leskinen, 2017).
- Retningslinjer for bruk av Facebook eller alternative systemer for å hjelpe med planlegging og gjennomføring (Grotell, 2016).
- Retningslinjer som sikrer/bettrygger mot «grå økonomi» (Grotell, 2016).
- Fokus på kvalitetssikring; informere om hvordan hygienekrav oppfylles fra produsentens side, at man får se kvaliteten før man kommer hjem, produktene er i innpakning som er slik forbrukeren forventer (Grotell, 2016).

Rettferdig prising

- Priser som oppleves som rimelige, slik at både forbrukere og produsenter opplever at de tjener på modellen med færre mellomhender (Grotell, 2016). På den andre siden: unngå prisdumping, som er en kritikk REKO har fått (Stenius & Röös, 2018). Eventuelt må produsentene være flinke til å forklare hvorfor prisen er som den er, inkludert forhold ved produksjonen og arbeidskostnad for produsenten.

Et bredt og variert vareutvalg

- Ha med produsenter som lokker kunder til utleveringen, særlig produsenter som tilbyr noe man ikke kan finne i matbutikkene, slik at kunden synes det er verdt et REKO-besøk og gjerne kjøper fra flere produsenter med det samme (Öman, 2017).
- Bredest mulig varetilbud, særlig av grønnsaker, særlig om vinteren. Økologiske varer, viltkjøtt, mindre eksklusive/spesielle kjøttprodukter, brød-, kylling- og melkeprodukter var også etterspurt (Grotell, 2016).

Praktiske aspekter knyttet til utlevering

- Utleveringssted med stor nok plass, så det er mulig for forbrukerne å få oversikt. Produsentene kan gjerne parkere i en ring så man får et tydeligere opplegg og bedre stemning

(Grotell, 2016). I tillegg er det viktig med god nok plass til parkering for forbrukerne, gjerne separat fra utleveringsområdet for å unngå kaos, samt god skilting og belysning (spesielt i vinterhalvåret) ved utlevering.

- Unngå kødannelse, e.g. ved at utleveringen er oversiktlig så forbrukerne kan spre seg blant produsentene de har bestilt fra, ved betaling som ikke krever vekslpenger, og ved at produsentene kommer godt forberedt (eks. har samlet bestillingene på forhånd) (Grotell, 2016).
- Tid for utlevering. Å variere litt på dag og tidspunkt så det passer for flest mulig over tid (Grotell, 2016). Å ha lengre utdelingstid, så atmosfæren blir mindre hektisk (Grotell, 2016). Få ønsker flere utdelinger. Samtidig er det viktig at utleveringene skjer jevnlig og forutsigbart.
- Effektivisere logistikken? Det kan stilles spørsmål ved miljøgevinsten når hver produsent kommer i egen bil med få varer (Grotell, 2016). Oppfordre aktørene til å samarbeide (Närvänen & Leipämaa-Leskinen, 2017).

4. Erfaringer fra to case i Norge

Vi vil i dette kapittelet gi innblikk i erfaringer fra oppstart og drift av to REKO-ringer i Norge: Drammen og Lillehammer. Hvilken betydning har REKO som omsetningskanal for produsentene, hva er viktig å ta hensyn til ved oppstart og drift, hvilke utfordringer støter man på, hvilken rolle spiller REKO for omsetning av økologiske matvarer, og hvilke framtidsutsikter ser produsentene i REKO?

4.1 Hva betyr REKO for lokale produsenter?

REKO som salgskanal betyr mer for produsentene dess mindre de er. For små produsenter kan REKO representere en hovedkanal for å selge produktene sine, dette er tilfellet for noen av produsentene vi har intervjuet. Noen av de litt større produsentene vi har intervjuet, selger om lag halvparten av varene gjennom REKO. Flere av produsentene selger også gjennom flere ringer. Disse sitatene fra produsenter kan illustrere betydningen av REKO som markedskanal:

Vi tenker at vi samler mange små bein å stå på, og REKO er ett av dem.

Vi selger til restauranter i tillegg til REKO, men REKO er hovedkanalen vår.

Flere av informantene deltar på ulike andre markeder og matfestivaler, men opplever REKO som en viktigere omsetningskanal.

En informant oppsummerer motivene for at produsenter deltar i REKO på denne måten:

Økonomiske motiver er bedre lønnsomhet, økt salg, større kundegruppe. Indirekte økonomiske motiver er kundekontakt, synlighet og samarbeid. For mange produsenter er det nok også det sosiale som kan motiverer.

4.1.1 Fordelene med REKO

Hushållingssallskapet i Sverige trekker fram følgende fordeler ved REKO:

- REKO er kostnadseffektivt: ingen mellomledd og gratis annonsering
- REKO er tidseffektivt
- Produsentene selger varen direkte til noen som etterspør og har tatt et aktivt valg for å kjøpe deres produkter
- Produsenter som har lite volum, og har vanskelig for å få innpass andre steder, får mulighet til å selge uansett volum
- REKO gir nye produsenter mulighet til å prøveselge og få direkte tilbakemelding fra kunder

Våre informanter er langt på vei enig i disse fordelene. De peker på at *den enkle organiseringen og lave terskelen for deltakelse* er en klar fordel ved REKO. Dette er en spesiell fordel for småprodusenter som ikke har ressurser til å komme inn i etablerte, store omsetningskanaler, noe følgende sitat illustrerer:

På REKO-ringen er det så lavterskel, det er så fint. Har du et slakt eller litt syltetøy, så kan du selge det der. Det er fint for småskala. For skal du levere i en butikk, eller Gudbrandsdalsmat må du opp på et høyt trinn med en gang. Mens REKO er egnet for lavterskel og de som skal bygge seg opp for å klare å selge til butikk etter hvert.

Flere peker på *kostnadseffektiviteten* ved løsningen:

Du kutter ut mellomledd. Det er færre som skal ha avanse, mer går til bonden og det blir billigere for forbruker.

For produsentene er det *enkel og forutsigbar logistikk*. Det er enkelt å planlegge med forhåndsbestilling, spesielt versus torgsalg og matmarkeder, fordi man tar med akkurat det man trenger og slipper å pakke med mange varer som kanskje må bli med tilbake. Dette er spesielt tidsbesparende for produsenter som er avhengig av kjøle/frysekapasitet til sine varer.

Det er enklere å møte opp en halvtime enn å stille seg opp på torget en hel dag og ikke vite om du får solgt en beta.

Mange informanter peker også på at det er enklere for forbruker, og at det gir forbruker muligheten til å møte bonden, bli kjent med produksjonen og vite hva de kjøper.

4.1.2 REKO som kanal for økologiske produsenter

Informantene uttrykker at REKO er en enkel og lavterskel markedskanal, som er spesielt tilpasset småprodusenter. Man går utenom de store kjedene og selger direkte til forbruker. Dette åpner opp nye muligheter også for økologiske produsenter. Noen av informantene våre mener at REKO kan gjøre det mulig å øke tilfanget av økologiske produkter, og at REKO kan representere en viktig kanal for økologiske landbruksprodukter. En produsent sier:

Jeg tror REKO kan motivere til flere økologiske produsenter. Det er en enkel salgskanal, man får en mer rettferdig og bedre betaling, og kundene etterspør øko.(...) Jeg opplever at flere produsenter starter med økologisk frukt, bær og grønt for å møte etterspørselen. Det er store muligheter i REKO.

En annen informant mener REKO kan være et siste push for å sertifisere seg som økologiske produsenter for de som allerede driver etter regelverket.

Produsenter, både økologiske og konvensjonelle, opplever at flere kunder spør etter økologiske produkter. Blant etterspurte produkter som nevnes, skiller økologiske grønnsaker, frukt og bær seg spesielt ut. Flere produsenter mener videre at de opplever at kunder etterspør økologiske produkter via REKO-ringen, og at de er opptatt av bærekraft, dyrevelferd og måten maten produseres på.

En informant er opptatt av at pris er avgjørende for om kunden velger økologisk eller ikke. En annen informant mener at det generelt gode omdømmet og tilliten til norsk konvensjonelt landbruk gjør at markedet for økologisk, også i REKO, ikke er så stort. En tredje peker på at steds-kultur er en avgjørende faktor for om kundene velger økologisk, i den forstand at urbane steder har innbyggere som gjerne er mer opptatt av økologisk enn mindre urbane steder. En fjerde informant er bekymret for at det økologiske drukner i det konvensjonelle, og etterlyser nye teknologiske løsninger som kan være mer effektive og samtidig synliggjøre de økologiske produktene bedre:

Drukner det økologiske i det ikke-økologiske i REKO? Blir det for lite synlig? Markedet er ikke stort nok til å ha egne økologiske REKO-ringer. Nye teknologiske løsninger for framtida som er mer effektive kan være en god ide.

Flere informanter peker likevel på at de opplever at kunden er mer opptatt av at maten som produseres er lokal, framfor at den er økologisk produsert.

Jeg har tenkt at det med lokalmat trumfer økologisk. Det er viktigere for mange å kjøpe noe som er lokalt, få en direkte relasjon med produsenten enn at det skal ha Debiomerket. Det er en følelse jeg har. Det kan jo hende det kommer mange flere kunder om vi har mer økologisk, men jeg tror ikke det.

4.2 Hvordan starte en REKO-ring?

4.2.1 Organisering i oppstartsprosessen

I Norge har Norges bonde- og småbrukarlag (NBS) tatt et overordnet ansvar for REKO gjennom prosjektet Matnyttig og prosjektleder Rebekka Bond. De ulike lokale ringene har startet som grasrotinitiativ, i stor grad fra lokale produsenter, men også engasjerte forbrukere, kommunalt ansatte, næringsapparat og andre lokale ildsjeler har involvert seg i oppstart av lokale REKO-ringer. Dette er tilfellet for caset vårt REKO Lillehammer, hvor både produsenter, forbrukere og kommunalt ansatte har vært involvert i kjerneadmin-gruppa i oppstarten. I Drammen var det en miks av forbrukere og produsenter som startet opp, og som sitter i kjerneadmin-gruppa.

Rebekka Bond fra NBS har fulgt opp de ulike lokale REKO-ringene som ønsket å starte og veiledet dem i prosessen. Dette har blitt trukket fram som helt essensielt for å lykkes i oppstarten, av flere informanter. En informant uttrykker det slik:

Det har vært veldig viktig at Rebekka og småbrukarlaget har vært her, at hun har tatt initiativ. Derfor det har gått så fort. Jeg ser på rådgivningen hennes som veldig viktig i etableringsfasen.

4.2.2 Vanlige utfordringer

1. Hvem får delta?

I kriteriene fra grunnlegger Thomas Snellman og rådgivingen fra Norges Bonde- og Småbrukarlag legges det vekt på følgende: REKO skal være en kanal for lokalmat direkte fra produsent, og varene skal være selgerens egne. REKO er ikke en kanal for videresalg. Det er kun tillatt med salg av matvarer (råvarer eller foredlet) eller direkte biprodukter av matproduksjon, som f.eks. lammeskinn. I tillegg sier Snellmans prinsipper at produksjonen skal være etisk, helst økologisk. Hva som er en etisk produksjon, er gjenstand for subjektiv vurdering. Hva som er lokalt, er også et subjektivt spørsmål. Det er også forskjell på økologisk sertifisert og produksjon etter økologiske prinsipper.

Det at kriteriene ikke er krystallklare og entydige, gjør at spørsmålet om hvem som får være med, er et gjennomgående tema for debatt i admin-gruppene, spesielt i oppstarten. I REKO-ringene vi har sett nærmere på, har det vært fortløpende diskusjoner i admin-gruppene rundt hvem som kan delta i REKO som produsent, og gråsonetilfeller.

Reko er for alle - og det er mye intriger! Dette er nok grunnen til at mange av ringene ikke fungerer så godt.

Det er gråsoner, og hvor strenge skal man være? Selvprodusert vs. foredlere for eksempel. Det var en som solgte melblandinger, ikke selvprodusert, bare malt, pakket og egen logo. Det ble vel ikke tillatt. Men det har gått seg til.

Det lokale og kortreiste

Debatten har gått i admin-gruppene og i REKO generelt rundt hva som egentlig kan defineres som lokalmat for den enkelte REKO-ring. Spørsmålene er av typen: Hva er for langt? Hvor langt unna er kortreist? 30 km, 50 km? Hvor går grensa? Hva er lokalmat? Må alle ingrediensene være lokalt produsert? Skal det være håndverksmat? Hva betyr det?

REKO-ringene har ikke et entydig svar på dette, men vurderer fortløpende etter hvert som nye produsenter melder seg på.

Matsikkerhet

En annen problemstilling som har dukket opp ved oppstart, er hvordan man kan sikre at det er seriøse produsenter som er med? Hvem har egentlig ansvaret for det? Hvem har ansvar for å sikre at godkjenningen fra Mattilsynet er i orden? Alle informantene våre mener at det er hver enkelt produsent sitt ansvar at man er godkjent av Mattilsynet. Likevel, det kan få konsekvenser for REKO som helhet og omdømmet til REKO dersom noen produsenter selger gjennom REKO uten å være godkjent av Mattilsynet. En av REKO-ringene løser denne problemstillingen ved å ha noen kontrollspørsmål til nye produsenter. Disse handler om 1) Er du meldt inn hos Mattilsynet? 2) Dersom du produserer økologisk, er du Debio-godkjent? og 3) Hva produserer du? En admin forteller om hvordan de løser problemet:

Vi snakker med dem og sjekker litt ut hva de driver med. Da blir det som regel tydelig om det er seriøse produsenter eller ikke.

Størrelse på produsentene

En tredje problemstilling handler om størrelse på produsentene. Skal REKO bare være for de minste produsentene? Hvor stort er for stort? Flere informanter peker på utfordringer ved at storprodusenter dumper prisene sine i REKO, f.eks. på egg. Dette gjør at de små ikke kan konkurrere på pris, mener noen informanter.

Det er en frustrasjon blant de mindre produsentene som går på at storprodusenter leverer varer til en lav pris, gjerne samme pris som de selger for til grossistmarkedet. I tillegg er det en frustrasjon at noen av de større produsentene bruker REKO som en kanal for å bli kvitt overskuddsvarer til dumpingpris. Disse faktorene kan gjøre det vanskelig for de mindre produsentene å konkurrere, og disse utfordringene er spesielt synlige når det gjelder egg.

Andre informanter, som også selv er småprodusenter, er av en annen oppfatning:

Noen er redd for at andre produsenter har billigere produkter, men det er ikke det folk er interessert i når de handler lokalmat. De vil vite om du er snill med dyra dine. De vil se bilder, og videoer. Du må klare å formidle det – da kan du selge sand i Sahara.

Diskusjonen har gått rundt dette temaet i admin-gruppene, men de to ringene vi har studert, har bestemt seg for å ikke sette begrensninger på produsentstørrelse.

En informant mener det kan være lurt å være tydelig på at dette ikke er en kanal for de største produsentene, men at det samtidig vil gå seg til:

De største vil gå lei, de får ikke stort nok volum omsatt gjennom REKO.

Noen av informantene våre etterlyser strengere rammer og kriterier for REKO på et nasjonalt nivå. Andre informanter mener det ikke er behov for dette, fordi REKO skal være et grasrotinitiativ; lavterskel, gratis og åpent for alle. Følgende kriterier er blitt foreslått av de informantene som ser behov for dette:

- Et kilometer-kriterium for å sikre det lokale
- Et kriterium som går på størrelsen til produsent, for å hindre utkonkurrering på pris

I tillegg har noen informanter pekt på behov for strengere oppfølging av at det kun foregår forhåndssalg, ikke salg under selve utleveringen, samt at alle produsentene har godkjenningen fra Mattilsynet i orden.

2. Rekruttering og mobilisering av produsenter og forbrukere

Noen REKO-ringer, som Drammen, har fått mye medieoppmerksomhet i startfasen, og vokst raskt i antall medlemmer på Facebook: både på forbruker- og produsentsiden. Etter et oppslag i Drammens Tidene doblet de antall medlemmer både i produsent- og forbrukergruppa.

På Lillehammer har man ikke opplevd det samme trykket. Følgende sitater illustrerer utfordringene knyttet til å rekruttere nok produsenter og forbrukere. Noen produsenter mener det handler om markedsføring:

Det burde vært gjort et framstøt, det ligger på markedsføringa. Få brukt pressa og alt. Vi har så vidt hatt presseoppslag.

Andre mener det vil gå seg til når kanalen blir mer etablert:

Det handler om høna og egget. Det kommer ikke så mye kunder om det ikke er så mange produsenter, men det kommer ikke produsenter om det ikke er kundegrnlag. Det er såpass nytt nå, men når folk innser at dette blir en etablert kanal, kan det være flere produsenter som satser og det kan vokse seg større.

4.3 Hvordan drive en REKO-ring?

4.3.1 Vanlige utfordringer

Prising av produktene

I oppstartsfasen var det en utfordring hvorvidt de største produsentene skal få lov til å bruke REKO som kanal. Denne utfordringen gjør seg gjeldende også i driftsfasen, og henger sammen med prising av produktene. Her finnes det uenigheter internt i ringene.

På den ene siden mener noen informanter at man må spille på en kvalitetsstrategi framfor en prisstrategi, og klare å formidle at man selger kvalitet, dyrevelferd og derfor kan ta en høyere pris. En informant forklarer:

Vi kan ikke bli helt Russland heller. Det er markedet som regulerer prisen. De fleste som selger på REKO, konkurrerer ikke på pris. De selger dyrevelferd, håndverksmat.

Et par informanter peker på at admin-gruppa, som er de som drifter REKO-ringen, ikke har forutsetninger for å sette pris. Det må være opp til hver enkelt produsent.

På den andre siden mener enkelte informanter at konkurransen må reguleres; at det ikke skal være lov at storprodusenter dumper prisene. Noen går så langt som å mene at produsentgruppa skal lage prisstrategier og reguleringer for produsentene som skal være med i REKO.

Utydelig informasjon i annonser

Flere informanter mener forbrukerne trenger mer informasjon, gjerne gjennom gode Facebook-annonser, for å kunne gjøre informerte valg mellom ulike produkter med ulik produksjonsmåte og dermed prising når man skal handle på REKO. Følgende sitat illustrerer dette:

Forbrukeren kan ikke nok om ulike typer landbruksproduksjon og temaer som økologisk, bærekraft, dyrevelferd o.l. Når det kommer til stykket, går de etter pris og tenker at lokalt er bra.

Det blir uttrykt en frustrasjon rundt at begreper som «bærekraftig» og «økologisk» misbrukes i informasjonen i annonsene fra enkelte produsenter. Flere adminer har oppfordret økologiske produsenter til å bruke Ø-merket tydelig i sine annonser for å få fram budskapet.

Praktisk organisering av utlevering

REKO Drammen startet med utlevering på parkeringsplassen til en stor butikk, men opplevde parkeringskaos og sperring ved første utlevering. De byttet derfor utleveringsplass.

En annen utfordring er knyttet til kaos når forbrukerne skal finne fram til produsentene de har bestilt fra. På grunn av stor pågang fra produsenter og forbrukere, ble det under de første utleveringene i REKO Drammen vanskelig å finne fram og mye kø under utlevering. De innførte da et nummersystem, som innebærer at alle produsentene har hvert sitt nummer. Dette nummeret står øverst i annonsen deres, og det er blant bildene som blir lagt ut i annonsen. Produsenten sitt nummer skal være tydelig synlig ved utlevering, slik at det blir enkelt for kunden å finne fram. Produsenten har samme nummer i flere REKO-ringer i området.

En tredje utfordring er knyttet til produsenter som ikke møter opp. En admin forklarer:

Det verste er produsenter som selger ting og ikke møter opp. Hvis du for eksempel bare har solgt én ting på forhånd derfor ikke gidder å kjøre for å levere den ene tingen, skader det omdømmet til hele REKO. Da må du i alle fall si fra til forbrukeren.

Sammensetningen av produsentene: mangel på grønnsaker

Flere av informantene peker på at det er stor etterspørsel etter økologiske grønnsaker, som ikke blir møtt per i dag. Dette gjelder både Lillehammer og Drammen. Drammen har et variert tilbud av ulike produsenter, men mangler litt grønnsaker og meieriprodukter.

De fleste etterspør økologiske grønnsaker og yoghurt. REKO kan være veldig viktig for å få opp salget av økologisk grønnsaksproduksjon, spesielt. Det er så etterspurt. Folk bare skriker etter det!

I Lillehammer har det vært mest kjøttprodusenter, og et mindre variert tilbud. Utfordringer i Lillehammer er også knyttet til at det generelt ikke er så mange produsenter i området. Det finnes rundt 10 produsenter som foredler (øl, kaffe, bringebær, honning, fisk etc.).

Vi når et tak fordi det er ikke flere som driver med foredling, og alle som driver med det selger via REKO. Det er noen som driver økologisk med grønnsaker i Gausdal, men det er de eneste.

Holde på interessen hos forbrukere og produsenter

REKO Lillehammer har opplevd en noe dalende interesse.

Utfordringen er å få det stort nok, nok salg. Har gått litt opp og ned i Lillehammer. Før jul var det veldig bra. Etter jul har det vært litt passe.

Det kan være utfordrende å holde oppe interessen både hos forbrukere og hos produsenter, og dette henger naturlig nok sammen.

Man må også jobbe for å holde andelen produsenter ved like. En admin forklarer at ett av tiltakene for å få til dette er å følge opp produsentene, ved å for eksempel sende dem en melding og høre om de snart skal komme på utlevering.

Skal man holde interessen oppe hos forbrukerne, kan det være utfordrende å holde seg synlig i Facebook-strømmen. Noen triks for å imøtekomme dette, er å endre navn på gruppa og kommentere på ulike innlegg.

Vi har endret navn ved å sette punktum bak eller emoticons. Det gjør vi i produsentgruppen også. Jeg passer også på å kommentere på de ulike innleggene.

Admin-rollen er med andre ord viktig for å holde interessen oppe, og man er avhengig av at en eller flere adminer er villige til å legge ned dugnadsinnsats i å følge opp. En informant har noen tanker rundt hvordan man kan gjøre admin-rollen mindre sårbar:

Admin-rolla kan kanskje gå på rundgang? Kanskje også produsentene bør betale litt inn for å lønne admin. REKO-ringen er avhengige av at admin gjør en god jobb, men det er en dugnadsinnsats.

Utfordringer knyttet til bruk av Facebook som plattform

Facebook er i utgangspunktet en plattform som er åpen for alle, gratis å bruke og som har en stor masse av brukere. Det betyr at man ved å bruke Facebook som plattform potensielt når mange produsenter og kunder på en enkel og effektiv måte. Men Facebook-algoritmene styrer i hvilken grad gruppene og innlegg fra gruppene er synlige i nyhetsstrømmen til medlemmene. En informant mener:

Facebook er ikke ideelt på flere måter enn at mange folk er der. Kanskje drukner det i all annen info?

En annen utdyper dette:

Facebook endrer stadig algoritmene sine. Selv om du har 3000 medlemmer er det veldig få du når ved å legge ut annonse på facebookside. Det funker ikke så bra til å nå folk som det gjorde før. Er det kanskje andre plattformer som kan funke bedre i framtida, at du har flere plattformer eller muligheter som gjør at du når kundene dine. Kanskje vi trenger en app med pushvarsler?

En informant synes det er vanskelig å vite om Facebook er en egnet plattform i framtida:

Det er litt vanskelig. Hva skjer når Facebook tukler med et eller annet? Skal vi kanskje ha en annen plattform? Det er jeg litt usikker på.

4.4 Suksessfaktorer

4.4.1 Pådrivere

Pådrivere blir av flere informanter trukket fram som en sentral suksessfaktor både for oppstart og for drift av REKO-ringene. Noen informanter peker også på at det er slik de mener REKO bør være, en gratis plattform som driftes av ildsjeler på dugnadsinnsats.

Suksessfaktoren er (Navngir en admin), rett og slett. Ildsjelene. Du må ha en eller flere som tar et veldig ansvar.

Dess flere ildsjeler, dess bedre er det, ifølge denne informanten:

Du må sørge for at det er flere ildsjeler, i alle fall 2-3. Det er nok viktig.

4.4.2 Få en god start: bli kjent raskt og bruk media

Mobilisering av forbrukere og produsenter har blitt trukket fram som en utfordring. Medieoppmerksomhet har av flere informanter blitt trukket fram som løsningen på dette, og en suksessfaktor for hvorvidt man får en god start. REKO Drammen kom raskt i gang med markedsføringa av tilbudet, og fikk et større avisoppslag i lokalavisa Drammens Tidende. Uka etter hadde de et innslag i NRK Buskerud, rett før første utlevering. Disse medieoppslagene skapte stor blest, og flere enn 1000 personer meldte seg inn i Facebook-gruppene over natta.

4.4.3 Samspill og dedikasjon i admin-gruppa

REKO-ringene vi har sett nærmere på, har hovedsakelig produsenter med i admin-gruppa, men også kunder og kommunalt ansatte. Både REKO Drammen og REKO Lillehammer har 6 personer i gruppa som administrerer Facebook-sidene. Det er en miks av produsenter og kunder, noe som av flere blir trukket fram som en styrke. Flere peker på at det er viktig å ha med en kunde i admin-gruppa, for å ivareta forbrukerperspektivet. Samtidig mener flere at det er avgjørende at produsentene i størst mulig grad er aktive som adminer. I den grad kommunalt eller andre offentlige ansatte er involvert i REKO, som tilfellet er i Lillehammer, blir det pekt på som viktig først og fremst fordi de kan ha funksjon som ambassadører og framsnakkere.

Kommunikasjon og beslutningstaking i admin-gruppa løses på ulike måter. I Drammen har admin-gruppa en egen Facebook-chat, der de fortløpende løser utfordringer og spørsmål som dukker opp. Noen adminer har ulike roller, men det er stort sett demokratiet som rår: flertallet bestemmer.

De fleste informantene er enig om at admin-gruppa bør bestå av minst fem personer, og at en godt sammensatt admin-gruppe i seg selv er en suksessfaktor:

For å lykkes er admin-gruppa veldig viktig. At det er godt samarbeid i gruppa, god rollefordeling internt og enighet om retningslinjer. For eksempel ha egen admin-chat og ta diskusjonene der, i admin-gruppa, før noen andre blir involverte. Avtale og spørre hverandre etter hvert, så man står sammen bak avgjørelsene. Er man enige om grenser og regler så unngår man mye dårlig stemning også blant kundene.

En informant oppsummerer suksessfaktoren på denne måten:

Suksess avhenger av dedikert administrasjon.

4.4.4 Lokalisering av utleveringssted

Utleveringsstedet for REKO-ringene er ofte en parkeringsplass. Informantene peker på at det er viktig at det må være nok plass til at mange forbrukere kan komme seg dit med bil. Det må også være en plass der man får lov til å stå, og har gjort nødvendige avtaler med eiere. Erfaringer viser at utleveringsstedet bør være en parkeringsplass utenfor noe som er stengt på kveldstid. Det

bør også helst være sentrumsnært, slik at man kan gå dit, og det er også et pluss om det er lett å komme seg dit med sykkel eller kollektivtransport.

Erfaringene tilsier også at det er en fordel for markedsføringa om det er et synlig sted der mange kjører forbi og lurer på hva som skjer. Det er også praktisk å ha med lys om vinteren, slik at kundene kan se hvilken produsent som står der.

I Drammen brukes parkeringa utenfor fylkeskommunen, mens i Lillehammer er utlevering på parkeringa på Lurhaugen, i sentrum av Lillehammer.

4.4.5 Et variert og kontinuerlig produsenttilbud

Det kan være utfordrende å holde interessen oppe hos produsentene, noe som kan løses ved at admin er i kontinuerlig kontakt med dem. Informantene opplever også at det er viktig med variasjon i type varer som blir tilbudt, og etterlyser blant annet grønnsaker og melkeprodukter. Noen informanter mener det er et poeng å ha med noen større, anerkjente produsenter som kan levere stabilt over tid, mens andre mener det er viktig å ha med produsenter som er spennende og annerledes. Når det gjelder utfordringer knytta til konkurranse og at større produsenter kan prise seg lavere enn andre, mener en informant at man må legge vekt på mangfoldet:

Du må legge egoismen til side. Det ideelle for meg er jo ikke at jeg er alene om å få solgt de produktene, men at vi skal få flere produsenter. Det som gjør utleveringen i Drammen attraktiv er mangfoldet.

4.4.6 Jevnlig markedsføring

For å holde interessen oppe blant forbrukerne mener flere informanter at man må holde trykket opp på markedsføringa. For eksempel ved å ha med seg smaksprøver på utlevering. En informant forklarer:

Selv om man ikke kan selge på utlevering så kan man markedsføre. Ha med smaksprøver på noe nytt folk kan bestille til neste utlevering, vise seg fram litt med å gjøre noe utav standen. Man kan være sosial og bygge nettverk om man vil – med kunder og andre produsenter. Dersom man har gårdsutsalg blir REKO også reklamerer for den.

4.5 Styrker og svakheter ved organiseringen

Forholdet mellom produsenter og administrasjon

Hvor mye ansvar har admin-gruppa?, har mange informanter spurt seg. Alle informantene uttrykker at hver produsent har selv ansvaret for å være godkjent av Mattilsynet eller Debio. I en av ringene vi har studert, har likevel admin-gruppa en sjekk av dette ved at du må svare på spørsmål, og man tar en prat for du blir godkjent inn som produsent.

Produsentene er pålagt å legge ut ingrediensliste, noe som er et krav når du selger over internett. Erfaringer er at det kan være vanskelig å få alle til å følge dette, selv om admin-gruppa prøver å passe på og følge opp. Noen produsenter gjør det enkelt og linker til hjemmesiden i stedet for å legge ut ingredienslista.

De fleste informantene synes å enes om at det er opp til hver enkelt produsent å ha godkjenninger i orden og følge lover og regler, men at det trengs en liten oppfølging på dette fra admin-gruppa som en sikring for å unngå uheldige konsekvenser av at useriøse produsenter bruker REKO som kanal.

Den enkle organiseringen - og Facebook som plattform

Den enkle grasrotorganiseringen blir trukket fram som både en styrke og en svakhet. Det er en styrke fordi det er så lavterskel, gratis og enkelt å bruke for både produsenter og forbrukere, og fritt for mellomledd som skal ha sin del av avansen. Svakheterne ligger i at det kan bli for fritt, mener informantene. Noen etterlyser strengere rammer og retningslinjer knyttet til hvem som kan være med i REKO, og hvordan produsentene bruker REKO, blant annet knyttet til lokal/kortreist-kriteriet eller størrelse-kriteriet, som tidligere omtalt. En informant oppsummerer dilemmaet slik:

Styrken er også svakheten. Det er ingen regler, enkelt og lavterskel å bruke, men man kan miste kontrollen og omdømmet.

Organiseringen er sårbar og personavhengig siden den er så uformell, mener noen. Enkelte leker med tanken på betalte adminer, som da vil kunne ta et større ansvar enn som frivillige adminer. Likevel er det enkelte utfordringer med det, mener en informant:

Bør vi ha betalt admin? Mange produsenter vil vegre seg for å betale for en admin, særlig i små ringer. Det er veldig vanskelig å finne ut hvordan man skal fordele den kostnaden på tvers av produsentene.

Flere informanter trekker det fram som viktig og en stor fordel å ha Norges Bonde- og Småbrukarlag som et nasjonalt kontaktpunkt for rådgiving og sparring, særlig i oppstartsfasen.

Det vil ikke være uproblematisk å skulle endre på REKO-strukturen og REKOs prinsipper slik de er i dag, slik at man for eksempel kan plassere ansvar og bygge REKO som en organisasjon.

REKO skal være for alle, og Facebook er gratis. Skal man ta det et sted videre må man ha en organisasjon, og organisasjoner krever at noen skal ha lønn. Det vil koste. Det burde være helt kostnadsfritt, det er viktig for meg.

For mange REKO-ringer?

Hvor mange REKO-ringer er det rom for? Og hvor tett kan de være? Det er i etterkant av vårt feltarbeid etablert en REKO-ring i Hokksund, noe som betyr at REKO-ringene i Drammen, Hokksund og Kongsberg ligger relativt tett. Noen av informantene våre uttrykte skepsis til dette.

Det begynner å bli mange ringer nå. De kan slå hjel hverandre. Jo flere ringer, jo færre kommer til hver ring.

En annen informant lurte også på om det nærmer seg et tak for hvor mange REKO-ringer Norge kan ha:

Begynner det å bli litt mange REKO-ringer? At man bare selger litt her og litt der. Det skal nok ikke bli for mange heller. Det handler om kostnader for reisen – det blir en vurderingssak.

4.6 REKO i framtida

Dette prosjektet har også inneholdt en workshop der deltakerne ble bedt om å beskrive den ideelle REKO-ringen i framtida. Følgende punkter ble trukket fram:

- REKO bør forbli gratis og enkelt, men det trengs mer struktur:
 - Tydelige, enkle og klare instruksjoner fra Mattilsynet på hva som skal inngå i en annonse
 - God og enkel administrasjon
 - Gode nettverk rundt REKO som fungerer
 - Kompetansebyggingskurs om marked og salg (f.eks. støttet av en aktør med mandat for å støtte næringsutvikling i landbruket)
- REKO bør være en kanal for småskala og økologisk produksjon
- Viktig med mer kunnskap om økologisk, og bygge ned frontene mellom økologisk og konvensjonelt.
- Det kan være interessant å se på ulike salgskanaler for øko-produkter gjennom REKO
- REKO tilbyr nesten fullsortiment bredde av matvarer
- REKO spiller en avgjørende rolle i bevisstgjøring rundt lokalmat

4.7 Oppsummerende tips basert på erfaringer fra to REKO-ringer

Startfase

- Bruk Norges Bonde- og Småbrukarlag som rådgiver og sparringspartner
- Undersøk andre ringer først og lær av dem
- Finn rett person til å ta hovedansvaret: en eller flere ildsjeler
- Lag en godt sammensatt admin-gruppe, med hovedvekt på produsenter, men også gjerne med kunder eller andre interessenter involvert
- Skap et stort medietrykk i lokalpresse ved oppstart
- Ha kontrollspørsmål til nye produsenter som vil være med:
 - Er de godkjent av Mattilsynet?
 - Dersom de driver økologisk, er de Debio-godkjent?
 - Hva slags produksjon driver de med?
- Finn et egnet utleveringssted med følgende kvaliteter:
 - Sentrumsnært. Man kan gå, sykle eller ta kollektivt
 - Stor parkeringsplass. Det er lett å komme seg til og fra med bil
 - Det er stengt i tilhørende butikker/kontorer på kveldstid

Driftsfase

- For å få til et jevnlig og variert produsenttilbud og for å holde på en stor nok masse av kunder, vær nøye med å følge opp produsentene når det gjelder:
 - frister for annonser og bestilling
 - utforming av og opplysninger i annonser (som ingrediensliste)
- Det kan generelt være lurt for adminer å følge opp produsentene jevnlig, f.eks. spørre om de kommer på utlevering snart, for å holde trykket oppe
- Bruk utleveringen til å drive markedsføring (smaksprøver etc.) og aktiv nettverksbygging med kunder og andre produsenter
- Blir det stor pågang fra kunder og produsenter, kan man lage et nummersystem for å skille produsentene fra hverandre. Det er da viktig at produsenten merker både annonse og stand tydelig med sitt nummer.

5. Spørreundersøkelse

Dette kapittelet gir et breddeinnblikk i produsenter og forbrukere i REKO-ringer. Vi ser på hva som kjennetegner produsenter og forbrukere i REKO, hvordan de benytter REKO, og hva som er deres motivasjoner for å ta del i REKO. Videre får vi innsikt i rollen til økologiske varer i REKO.

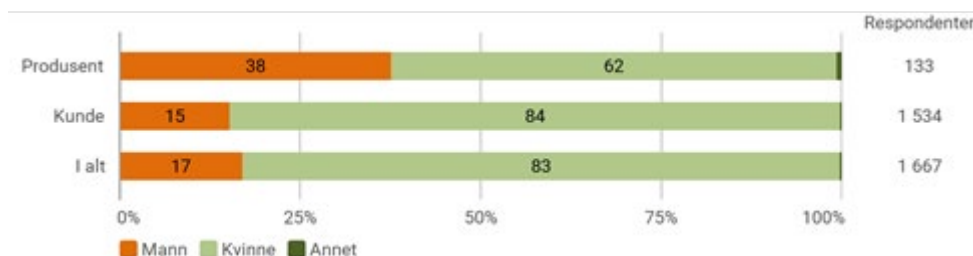
5.1 Om respondentene og deres bruk av REKO

Det har kommet besvarelser fra alle de 55 REKO-ringene som eksisterte da spørreundersøkelsen ble gjennomført i september 2019. Blant de 2.388 besvarelsene så ser vi av Tabell 2 at de som beskriver seg som kunder, er i stor overvekt. 75 prosent oppgir at de *i hovedsak* er kunder av ordningen, men det utelukker ikke at de selger noen varer eller også har andre interesser i REKO. 9 prosent oppgir at de i hovedsak er leverandører til ordningen. Det er også en forholdsvis stor andel som ennå ikke har solgt eller kjøpt varer gjennom REKO, og i kapittel 5.4 utforsker vi hvorfor de ikke har gjort det. Det er 1 prosent av de som har besvart, som er medlem fordi de er interessert i temaet fra et annet ståsted enn å være kunde eller produsent.

Tabell 2 Respondentenes hovedrolle i REKO

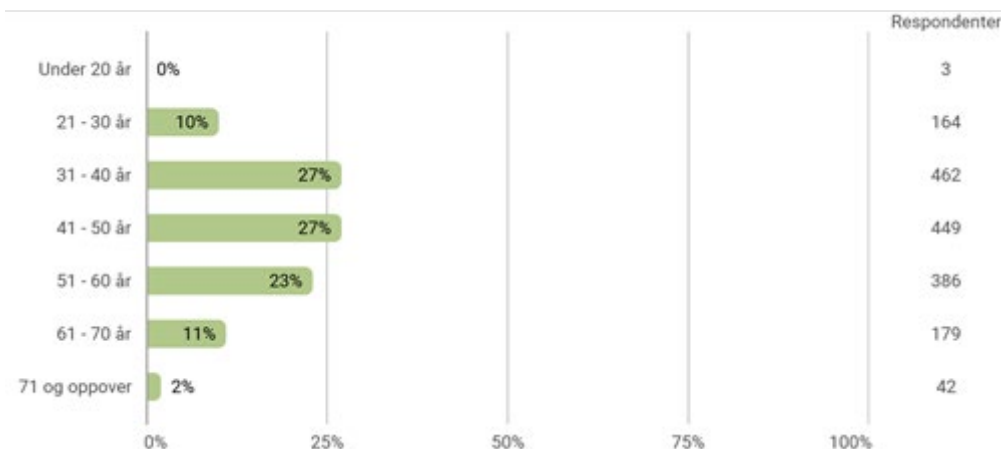
Rolle	Antall	Prosent
Først og fremst produsent som leverer til ordningen	215	9 %
Først og fremst kunde som handler gjennom ordningen	1.789	75 %
Har ikke solgt eller kjøpt gjennom REKO ennå, men vurderer å gjøre det	361	15 %
Er medlem fordi interessert i temaet (som forsker, i forvaltningen etc.)	21	1 %
I alt	2.386	100 %

Av Figur 3 ser vi at andelen menn blant produsentene er 38 prosent, mens 62 prosent er kvinner. Blant kundene er 15 prosent er menn, mens 84 prosent er kvinner. Dette er høyere kvinneandeler enn vi ser for gjennomsnittet innen landbruket, hvor kvinneandelen blant produsentene er på 16 prosent (SSB 2018), eller for befolkningen som helhet (kunder).



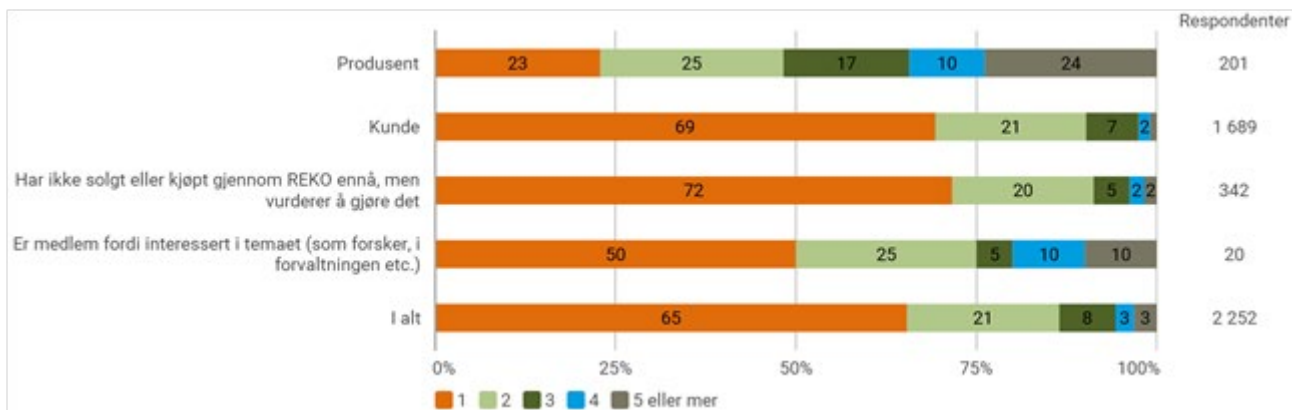
Figur 3 Kjønn hos produsenter og kunder.

Figur 4 viser alderen til de som har besvart spørreundersøkelsen. 77 prosent av respondentene er innenfor aldersgruppene 31 til 60 år, forholdsvis jevnt fordelt mellom gruppene. Kryssanalyser viser at denne aldersfordelingen er forholdsvis lik for produsenter og kunder.



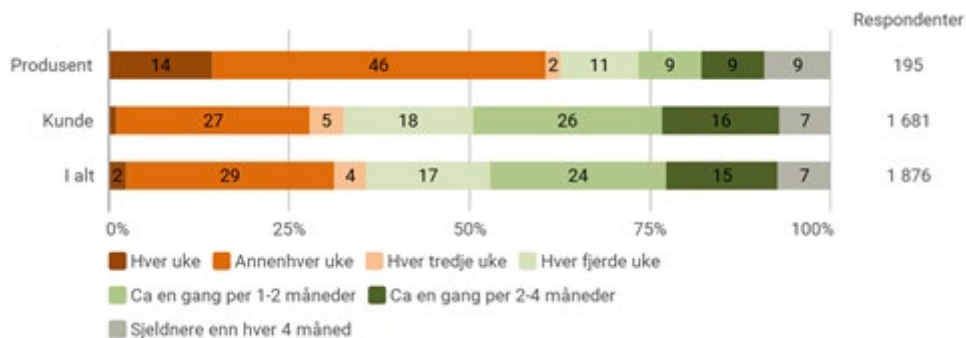
Figur 4 Respondentenes alder

Respondentene ble også spurt om hvor mange REKO-ringer de følger, og svarene er vist i Figur 5. Når det gjelder produsentene, ser vi at 23 prosent benytter 1 ring, mens 25 prosent benytter 2 ringer. Hele 24 prosent av de som selger varer gjennom REKO, benytter 5 eller flere ringer. Når det gjelder kundene, så holder de seg i langt større grad til færre REKO-ringer, hvor 69 prosent oppgir at de benytter 1 ring, og 21 prosent oppgir at de benytter 2 ringer (dvs. 90 prosent av kundene til sammen). Det samme mønsteret finner vi hos de som foreløpig ikke har handlet gjennom REKO. De som er medlem i Facebook-grupper for REKO på grunn av at de er interessert i temaet, har i større grad tilknytning til flere ringer enn kunder og potensielle kunder/selgere.



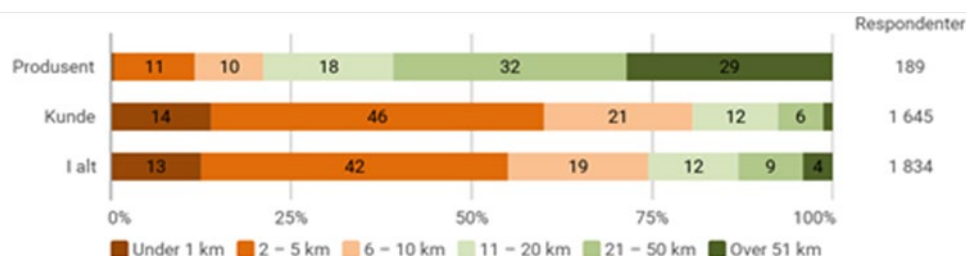
Figur 5 Hvor mange REKO-ringer som blir benyttet fordelt på respondentenes hovedrolle

På spørsmål om hvor ofte de handler, er det vanligst blant produsentene at de leverer annenhver uke, mens kundene har en lavere frekvens (jf. Figur 6). Mange REKO-ringer har utlevering annenhver uke, og dette gjenspeiler seg i besvarelsene. Det ser likevel ut som om det er en overvekt av produsenter og kunder som gjør handel hver gang eller annen hver gang det er utleveringstidspunkt.



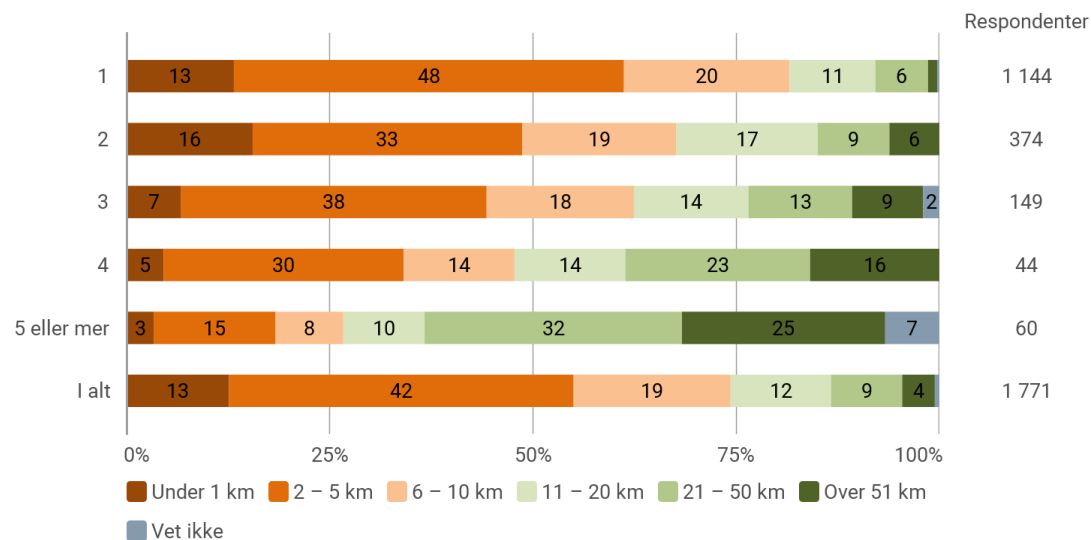
Figur 6 Omtrentlig hvor ofte respondentene gjør handel gjennom REKO fordelt på hovedrolle.

I Figur 7 ser vi avstanden fra produsent og fra kunde til utleveringsstedet til den REKO-ringen som blir benyttet oftest. Ut fra figuren ser vi at produsentene reiser mye lengre enn kundene.



Figur 7 Avstand til utleveringsstedet som benyttes oftest (dersom man benytter flere REKO-ringer), fordelt på besvarelsene fra henholdsvis produsenter og kunder.

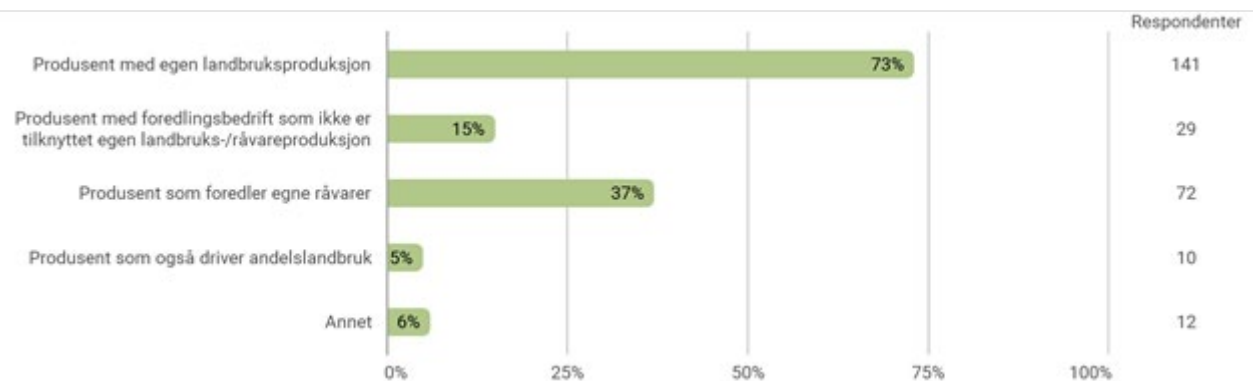
Figur 8 viser sammenhengen mellom hvor mange REKO-ringer respondenten benytter, og hvilken avstand det er til den ringen som benyttes oftest. Vi ser at det er en tydelig sammenheng med at avstanden øker med antallet REKO-ringer som benyttes. Blant de som benytter 5 REKO-ringer eller flere, så oppgir 57 prosent at de har over 21 km avstand, mens 7 prosent har svart «vet ikke» (kan være vanskelig å velge ut én ring til å være den man benytter oftest). Når det gjelder de som benytter 1 REKO-ring, så er det kun 8 prosent som reiser over 21 km. Dette kan tyde på at de som leverer til eller kjøper hos flere ringer, kommer mer langveis fra, og antakelig kan de gjøre handel gjennom flere ringer på samme runde.



Figur 8 Sammenhengen mellom antall REKO-ringer respondenten benytter, og avstand til ringen som benyttes oftest.

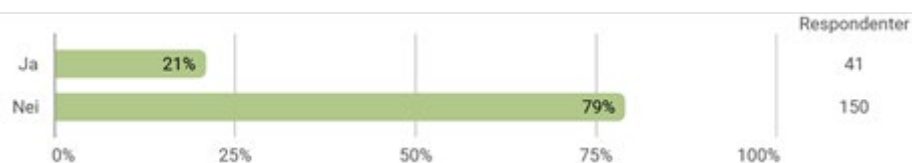
5.2 Mer om produsentene

Figur 9 viser hvilken type produsent de som har svart på undersøkelsen, oppgir å være (det var mulig å gi flere svar). De fleste (73 prosent) har egen landbruksproduksjon. Blant de som driver med foredling, så er det flere som forelder egne råvarer (37 prosent av produsentene) enn som foredler innkjøpte råvarer (15 prosent av produsentene). 5 prosent av produsentene (dvs. 10 stykker) er andelsgårder.



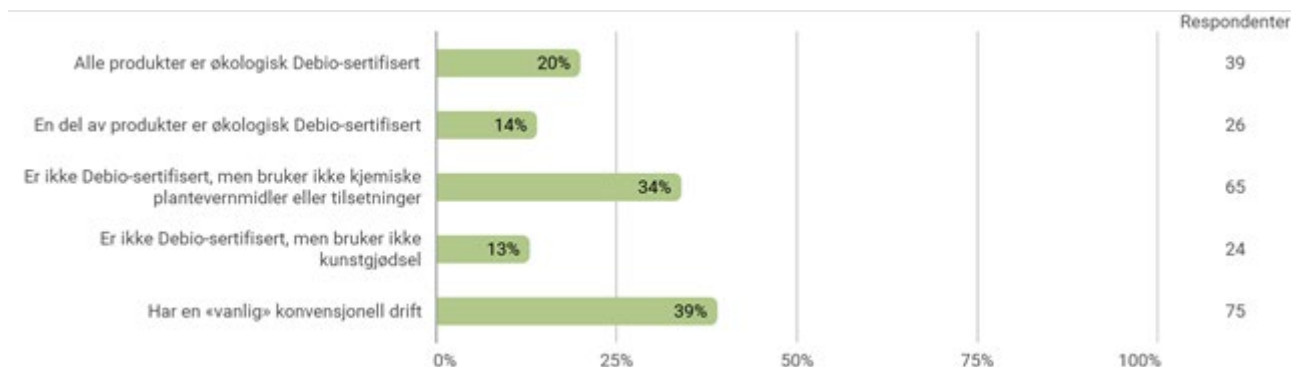
Figur 9 Hvordan produsentene karakteriserer seg selv

Produsentene ble spurt om de har administrative og/eller praktiske oppgaver i REKO-ringen ut-over eget salgsarbeid, og 21 prosent oppgir at de har det, jf. Figur 10.



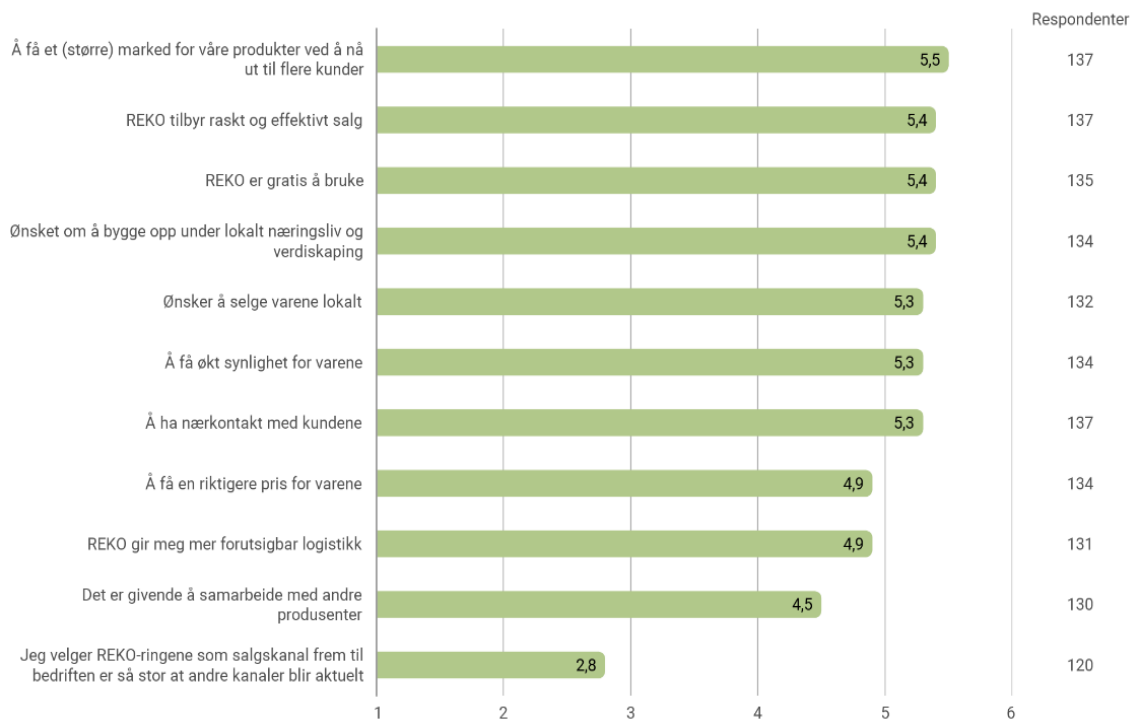
Figur 10 Hvorvidt produsentene har administrative og/eller praktiske oppgaver i REKO-ringen utover eget salgsarbeid

Produsentene ble spurt om hva som kjennetegner deres produksjon, og svarene er gjengitt i Figur 11 (flere svar var mulig). 20 prosent er Debio-sertifiserte med alle sine produkter, mens 14 prosent oppgir at en del av produktene er sertifiserte. Det er også en stor andel som oppgir at de ikke er Debio-sertifisert, men at de likevel ikke benytter kjemiske plantevernmidler eller tilsetninger (34 prosent) eller kunstgjødning (13 prosent). Vanlig konvensjonell drift utgjør imidlertid den største andelen av produksjonsformer blant de som leverer til REKO, med 39 prosent.



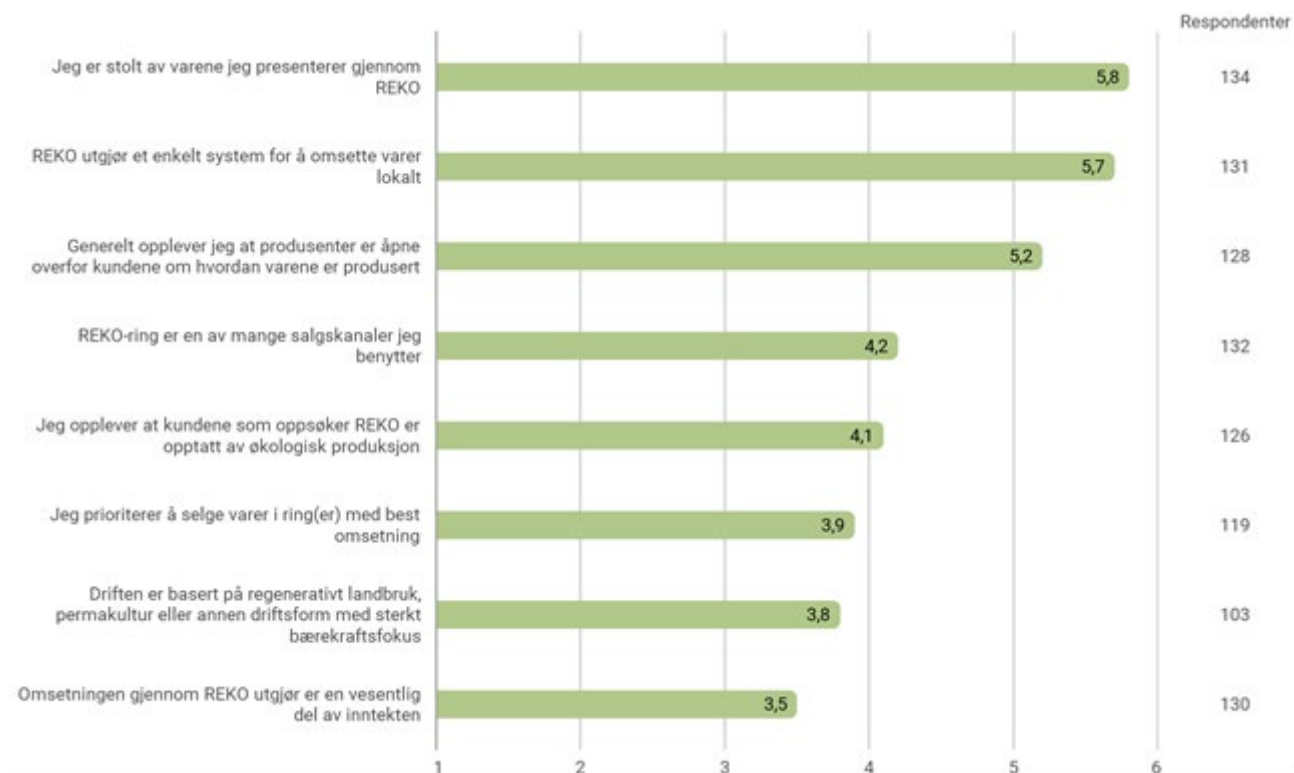
Figur 11 Hva som kjennetegner leverandørenes produksjon (flere svar mulig).

Figur 12 viser gjennomsnittlig skår på en skala fra 1–6 om hvor viktig/ikke viktig ulike faktorer er for at produsentene er engasjert i REKO, altså hvilke motivasjoner de har for å selge gjennom REKO-ringer. Vi ser at alle de foreslått faktorene er av betydning, bortsett fra påstanden om at de bruker REKO som en midlertidig salgskanal, som har et gjennomsnittlig skår på den negative siden av skalaen. Det oppleves som svært viktig at REKO gir et større marked, og de når flere kunder. I tillegg oppleves plattformen i svært stor grad å tilby et raskt og effektivt salg, og det oppleves som viktig at den er gratis å bruke. I tillegg er det av stor betydning at REKO legger til rette for lokalt næringsliv og verdiskaping, og det gis høy skår for at produsentene ønsker å selge varene lokalt. Økt synlighet av varene og mer kontakt med kundene er også av betydning for at de engasjerer seg i REKO. Av noe mindre betydning er det at REKO gjør at de får en rikligere pris for varen, gir mer forutsigbar logistikk og at det er givende å samarbeide med andre produsenter. Det kan også være andre motivasjoner som produsentene har, men som ikke er fanget opp i disse svaralternativene.



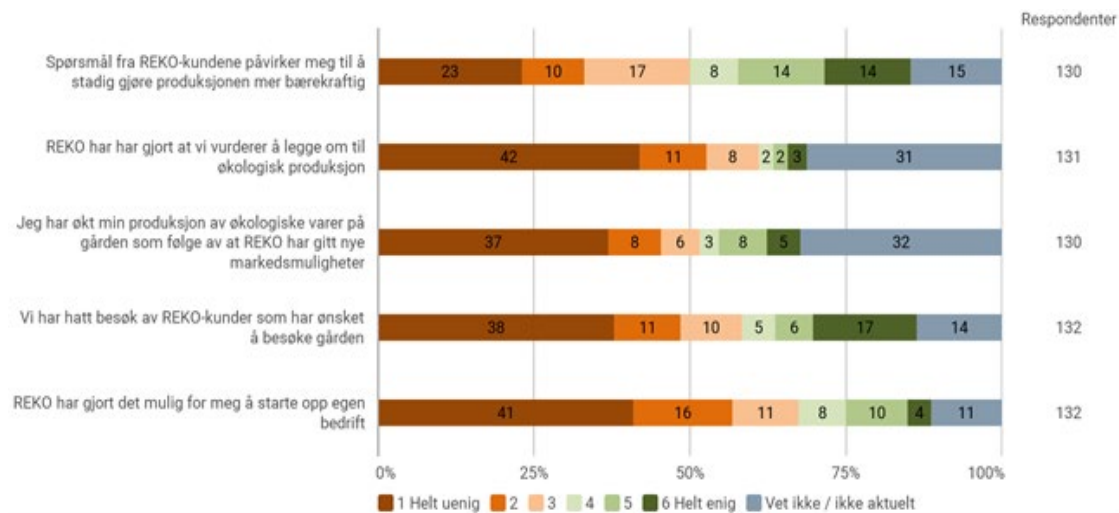
Figur 12 Betydningen av ulike faktorer for at produsentene engasjerer seg i REKO. De har svart på en skala fra 1–6, der 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig». Figuren viser gjennomsnittlig skår, og hvor skår 3,5 viser hverken viktig eller ikke viktig.

Produsentene ble spurt om hvor uenig/enig de var i ulike påstander knyttet til deres engasjement i REKO, og svarene er illustrert i Figur 13. Figuren viser gjennomsnittlig skår på en skala fra 1–6 om hvor enig eller uenig de er. Vi ser at jevnt over er produsentene svært enige i at de er stolte av varene som de selger gjennom REKO. De mener også at plattformen utgjør et enkelt system. Det er dessuten høy tilslutning til at de generelt opplever at produsenter er åpne overfor kunder om hvordan varene er produsert, men en usikkerhet ved denne besvarelsen kan være hvorvidt de svarer mer på vegne av egen åpenhet enn hvordan de opplever at andre presenterer sine varer. Produsentene heller i gjennomsnitt svakt mot å være enig i at REKO er en av mange salgskanaler som de benytter, og det samme når det gjelder påstanden om at kundene som oppsøker REKO, er opptatt av økologisk produksjon.



Figur 13 Hvor enig produsentene er i ulike påstander. De har svart på en skala fra 1–6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig». Figuren viser gjennomsnittlig skår, og hvor skår 3,5 viser at man hverken er uenig eller enig.

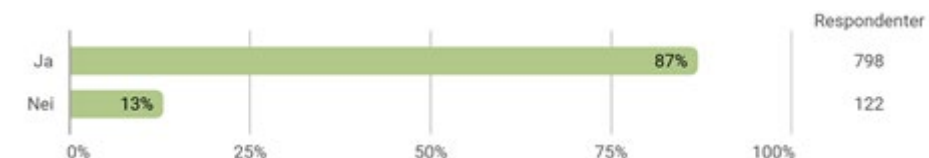
Figur 14 viser ulike påstander som kan relateres til hvorvidt REKO kan være et bidrag i retning av mer økologisk landbruk. Omtrent halvparten er på den uenige siden når det gjelder at spørsmål fra kundene påvirker dem til å gjøre produksjonen mer bærekraftig, mens 36 prosent i større eller mindre grad er enig i at det har påvirket produksjonen i bærekraftig retning. Vi kan også se at en god andel av respondentene er uenige i at de vurderer å legge om, eller har lagt om som følge av nye muligheter gjennom REKO, og det er heller ikke ventet at det er mange som tenker helt nytt når det gjelder sin driftsform «bare» på grunn av REKO (i alle fall ikke på så kort sikt som REKO har eksistert). Her er det også mange som svarer «vet ikke/ikke aktuelt», noe som kan forklares med blant annet at de allerede driver økologisk, det er ikke aktuelt å drive økologisk uansett, eller de ønsker ikke å ta stilling. Likevel, det er flere som er enige i at REKO har gjort at de vurderer å legge om til økologisk, eller de har økt produksjonen av økologiske varer. Et annet interessant funn er at det er enkelte som er enig i at REKO har gjort det mulig å starte opp egen bedrift, hvor 22 prosent heller mot å være enig i dette.



Figur 14 Hvor enig produsentene er i ulike påstander. De har svart på en skala fra 1–6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig». Figuren viser prosentandel fordelt på ulik grad av uenig eller enig.

På spørsmålet om REKO har gjort om man vurderer å legge om til økologisk drift, så er det i større grad menn enn kvinner som er uenig i dette.

Vi ønsket å undersøke om produsentene opplever at det er etterspørsel etter økologiske varer, og de ble derfor spurt om dette, jf. Figur 15. 87 prosent av leverandørene har opplevd at kundene etterspør økologisk, og i Tabell 3 oppgir disse hvilke varer som etterspørres. Grønnsaker og produkter av grønnsaker er mest etterspurt, og 66 prosent av produsentene har opplevd at kundene etterspør dette. I tillegg etterspørres kjøtt og kjøttprodukter, poteter og produkter av poteter, frukt og bær og produkter av disse.



Figur 15 Hvorvidt produsentene har opplevd at kundene etterspør økologiske varer.

Tabell 3 Hvilke varer opplever produsentene at kundene etterspør økologisk (flere svar var mulig)

Varetype	Antall	Prosent
Grønnsaker og produkter av grønnsaker	42	66 %
Kjøtt og kjøttprodukter	29	45 %
Poteter og produkter av poteter	28	44 %
Frukt og produkter av frukt	27	42 %
Bær og produkter av bær	27	42 %
Egg	27	42 %
Melk og flytende meieriprodukter	17	27 %
Korn og mel	16	25 %
Urter og produkter av urter	15	23 %
Ost og andre faste meieriprodukter	14	22 %
Bakevarer	11	17 %
Mikrogrønt	8	13 %
Drikkevarer	7	11 %
Annet	3	5 %
Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc. (som ikke er fanget opp over)	2	3 %

Produsentene ble gitt anledning til å gi utdypende kommentarer til hvilke økologiske varer kundene etterspør. Flere nevner da honning (og pollen, propolis), og dette skulle nok vært et eget svaralternativ. Én produsent forklarer at Bergens REKO-ringer har en «plakat» der kunder kan føre opp det de savner.

Noen produsenter har innspill som kan tyde på at kundene ikke alltid er så bevisste produksjonsformen, dvs. om den er økologisk:

Produktene mine er produsert økologisk, men dessverre ser det ikke ut til at det er en av grunnene til at kundene handler mine produkter.

Har et inntrykk av at kundene tar reko for å kun være øko-varer.. synd. Bor på en plass der øko for det meste er ensbetydende med å være sær. Men jeg som øko-produsent får etterspørsel etter andre øko-produkt som frukt og grønnsaker generelt. Ikkje på reko.

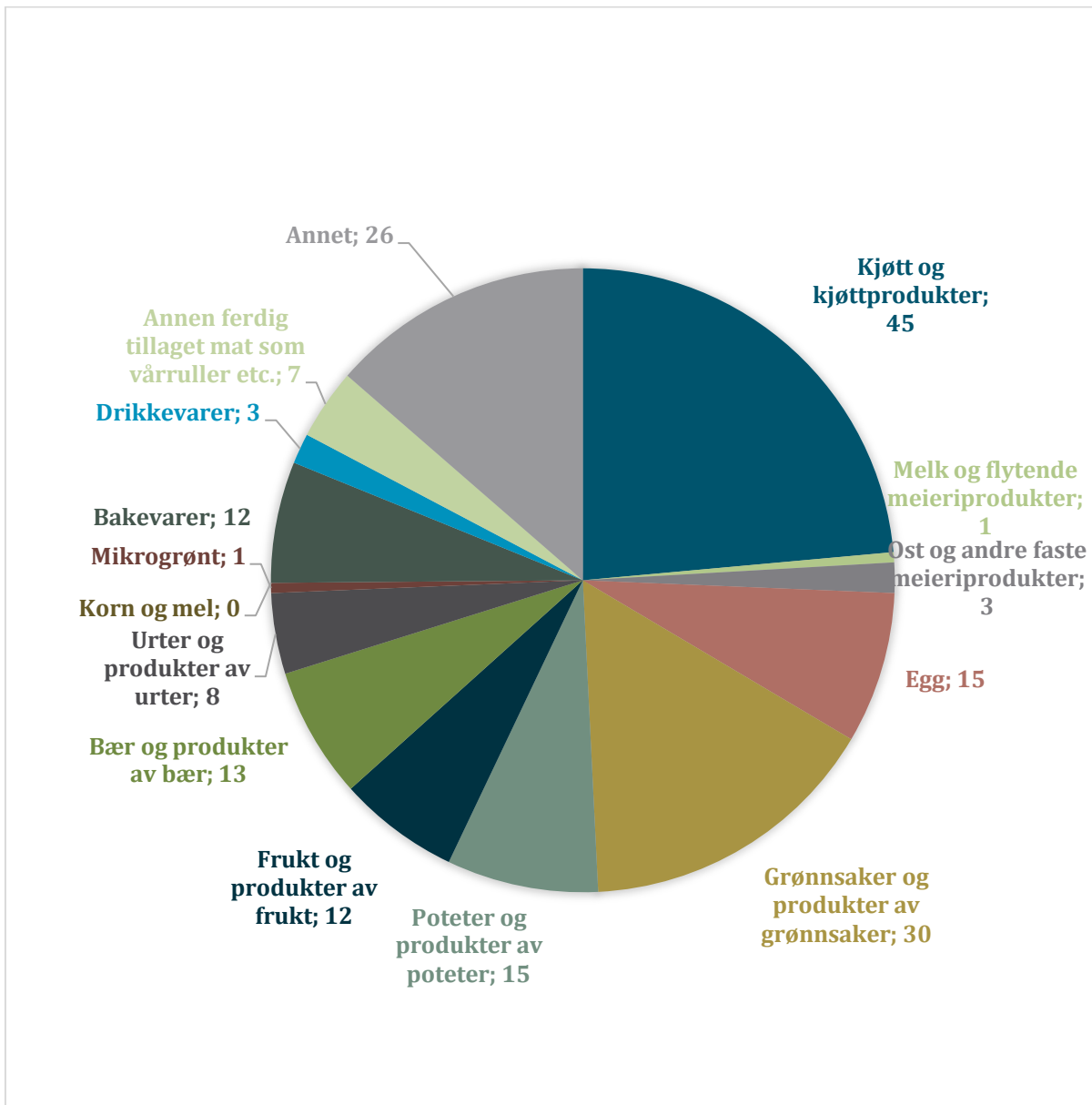
Vi kunne godt tenkt oss en egen øko-ring for kun økologiske varer. Nå føler vi at våre produkter nesten drukner i det store utvalget som etterhvert har blitt i Trondheim.

Mengder solgt gjennom REKO

Figurene og tabellene i dette avsnittet baserer seg på ett spørsmål i spørreskjemaet. Det ble spurt om totale mengder som produsenten antok at ville bli omsatt i 2019 for ulike produktgrupper, samt hvor mye av dette som antas omsatt gjennom REKO-ringer. Totalt 112 leverandører er med i beregningsgrunnlaget for dette spørsmålet, fordi de som ikke oppga noe anslag for hvor mye de vil levere gjennom REKO, har blitt tatt ut av beregningsgrunnlaget.

Fordelingen på de ulike produktgruppene med levering gjennom REKO-ringer er som vist i Figur 16. Produktgruppen kjøtt og kjøttprodukter tilbys av flest av leverandører; 45 stk. Også grønnsaker og produkter av grønnsaker tilbys av mange; 30 stk. Det er 26 som oppgir at de har

annet, det vil si produkter som ikke passer i de foreslåtte kategoriene, og det er indikasjoner på at det i stor grad er honning som faller inn under denne kategorien. Vi ser videre at egg, poteter og produkter av poteter, bær og produkter av bær, frukt og produkter av frukt og bakevarer tilbys av mellom 12 og 15 leverandører blant de 112 leverandørene som har svart på dette spørsmålet. En del produsenter leverer innenfor flere produktgrupper.



Figur 16: Antall produsenter som leverer varer innenfor de ulike produktgruppene (122 produsenter har besvart dette spørsmålet).

Tabell 4 viser hvilke volumer de 112 produsentene som besvarte dette spørsmålet, anslår at de vil omsette gjennom REKO i 2019 (både økologisk og konvensjonelt). Tabellen viser summen for alle produsentene, gjennomsnittsvolumet for produsentene, samt produsenten som ligger i midten blant produsentene (median) og volumene til produsenten med størst omsetning (maks.-

verdien). Oversikten gir et innblikk i hvorvidt det er enkeltprodusenter som trekker volumene mye opp. Dette gjelder i størst grad gjelder egg, bær og produkter av bær, urter og bakevarer, men også grønnsaker og produkter av grønnsaker og poteter og produkter av poteter. Det er imidlertid ikke grunnlag for å trekke generelle slutninger basert på disse tallene fordi utvalget er lite. For figurer med mer detaljer om volumer fra enkeltprodusenter for de største produktgruppene, se vedlegg nr. 3.

Tabell 4: Omsatte volumer gjennom REKO for ulike typer produktgrupper (kg for faste varer og liter for flytende): sum for de 112 produsentene, gjennomsnitt, median og maks.

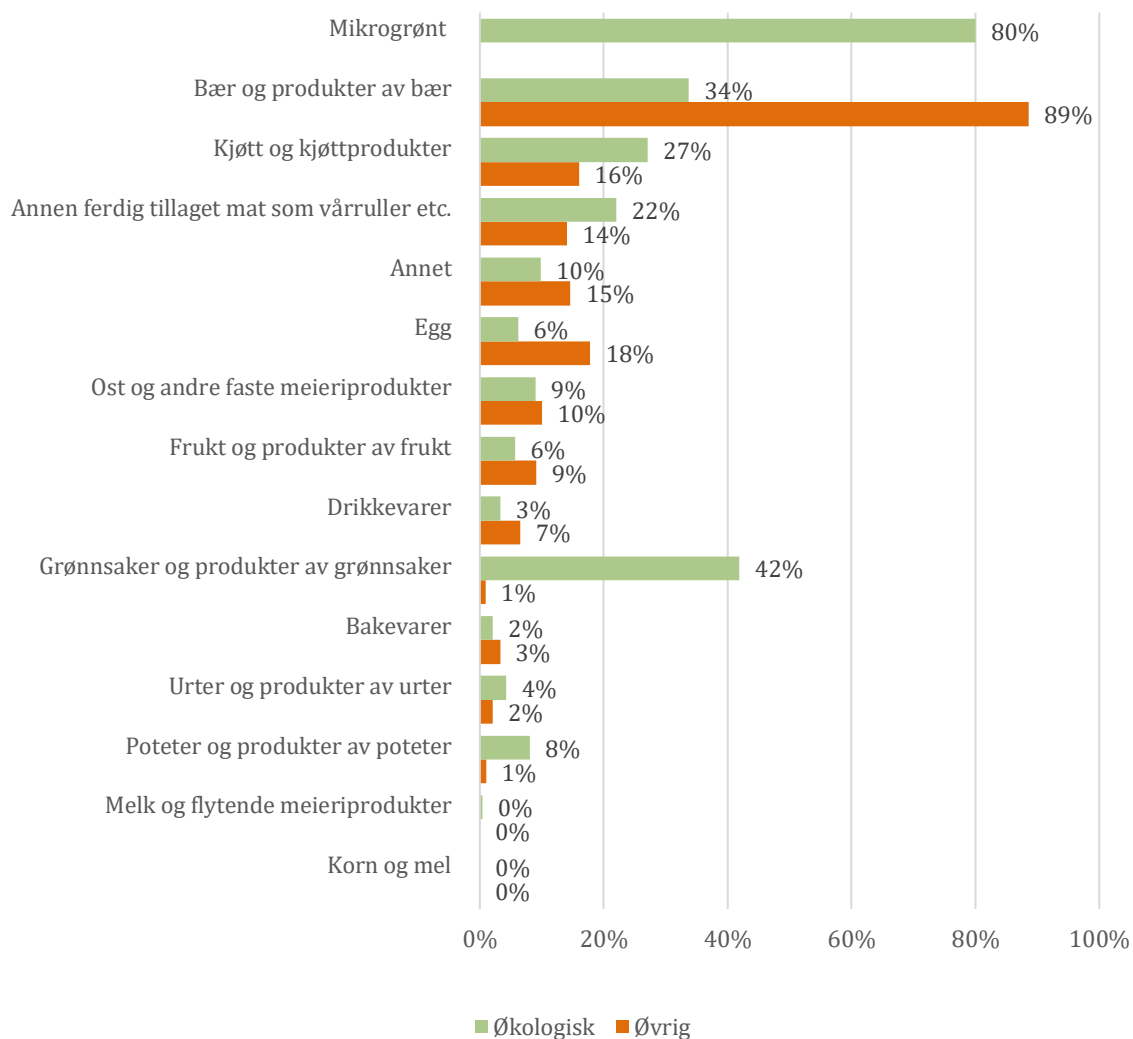
	Sum	Gjennomsnitt	Median	Maks.
Kjøtt og kjøttprodukter	31 200	693	300	5 000
Melk og flytende meieriprodukter	280	280	280	280
Ost og andre faste meieriprodukter	1 540	513	500	1 000
Egg	64 765	4 318	500	35 000
Grønnsaker og produkter av grønnsaker	17 222	574	75	7 000
Poteter og produkter av poteter	20 300	1 353	500	6 500
Frukt og produkter av frukt	4 085	340	60	2 000
Bær og produkter av bær	3 621	279	20	2 200
Urter og produkter av urter	584	73	6	500
Mikrogrønt	80	80	80	80
Korn og mel	0	0	0	0
Bakevarer	10 985	915	300	5 000
Drikkevarer	170	57	50	100
Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc.	642	92	30	350
Annet	3 854	148	95	600

Tabell 5 viser hvor mange prosent av de som leverer de ulike produktgruppene gjennom REKO, som har alle eller deler av sine produkter Debio-sertifisert. Noen av produktgruppene har så få leverandører at det ikke er mulig å si noe generelt om fordelingen, slik som for melk og flytende meieriprodukter, ost og andre faste meieriprodukter, mikrogrønt, drikkevarer m.fl. For kjøtt og kjøttprodukter har 38 produsenter Debio-sertifisert alle eller noen av sine produkter, mens for grønnsaker og produkter av grønnsaker gjelder dette 43 prosent.

Tabell 5: Antall produsenter, antall produsenter som er helt eller delvis Debio-sertifisert, samt prosentandel med helt eller delvis Debio-sertifisering, fordelt på ulike produkttyper.

Produktgruppe	Antall som leverer	Antall med alle produkter Debio-sertifisert	Antall med noen produkter Debio-sertifisert	Prosent som har alle eller deler sertifisert
Kjøtt og kjøttprodukter	45	10	7	38
Melk og flytende meieriprodukter	1	1	0	100
Ost og andre faste meieriprodukter	3	2	0	67
Egg	15	4	6	67
Grønnsaker og produkter av grønnsaker	30	9	4	43
Poteter og produkter av poteter	15	3	3	40
Frukt og produkter av frukt	12	5	3	67
Bær og produkter av bær	13	4	2	46
Urter og produkter av urter	8	1	3	50
Mikrogrønt	1	0	1	100
Korn og mel	0	0	0	0
Bakevarer	12	2	2	33
Drikkevarer	3	1	0	33
Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc.	7	1	1	29
Annet	26	6	3	35

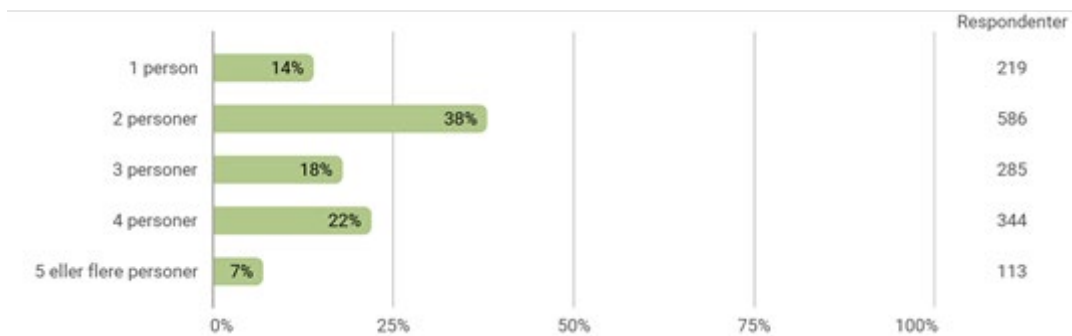
I Figur 17 har vi delt de 112 produsentene inn i de to hovedkategoriene «Økologisk» som består av de som har alle eller deler av sine produkter Debio-sertifisert, og «Øvrig» som inneholder de øvrige produsentene, for å undersøke om det er forskjeller mellom disse hovedkategoriene når det gjelder hvor stor andel av salget som omsettes gjennom REKO. Vi ser at for den ene mikrogrøntprodusenten omsettes 80 prosent gjennom REKO, og at denne produsenten leverer deler av sine produkter økologisk (jf. Figur 16 og Tabell 5). Blant de 13 som leverer bær og produkter av bær, ser vi at for de som har «Økologisk» omsettes i 34 prosent av produktene gjennom REKO, mens 89 prosent av produkter med «Øvrig» produksjonsform omsettes gjennom REKO. For de som leverer annen ferdig tillaget mat, kjøtt og kjøttprodukter, grønnsaker og produkter av grønnsaker, urter og produkter av urter og poteter og produkter av poteter, så ser vi at omsetningen gjennom REKO er større for leverandører som har alle eller deler av sine produkter Debio-sertifisert sammenliknet med de som ikke har det («Øvrig»). Når det gjelder produsenter som har alle eller deler av sine produkter Debio-sertifisert, så har REKO størst betydning for grønnsaker og produkter av grønnsaker, hvor 43 prosent av omsetningen foregår gjennom REKO-ringer, deretter for bær og produkter av bær (34 prosent) og for kjøtt og produkter av kjøtt (29 prosent). For de andre produktgruppene utgjør REKO-ringer omtrent 20 prosent eller mindre av omsetningen for de med «Økologisk». Vi må her være klar over at utvalget er lite med totalt 112 leverandører som har svart fullstendig på spørsmålet om omsetning.



Figur 17: Andel av produkter som blir omsatt via REKO for økologiske produsenter (hele eller deler av produksjonen er Debio-sertifisert) og for øvrige produsenter.

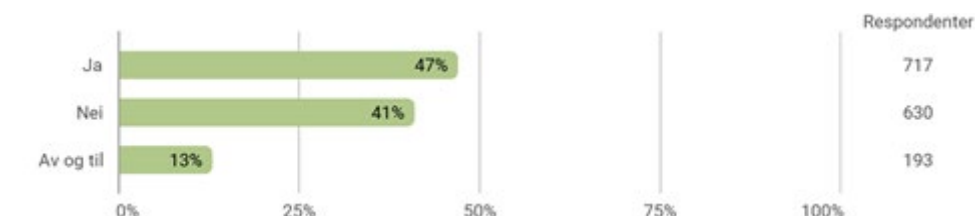
5.3 Mer om kundene

Kundene ble spurt om hvor mange de er i husholdningen, og hvorvidt den også inkluderer barn. Svarene er gjengitt i Figur 18. Vi ser at den største andelen er gruppen husholdninger med 2 personer (38 prosent) og dernest 4 personer (22 prosent).



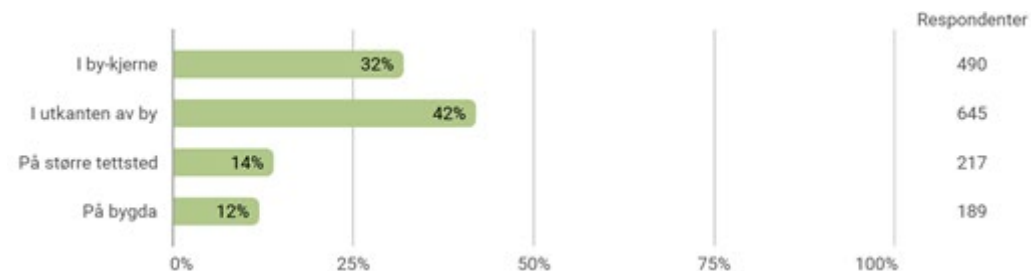
Figur 18 Antall personer i kundenes husholdninger

Vi ser også at rundt halvparten av respondentene har barn i husholdningen, jf. Figur 19.



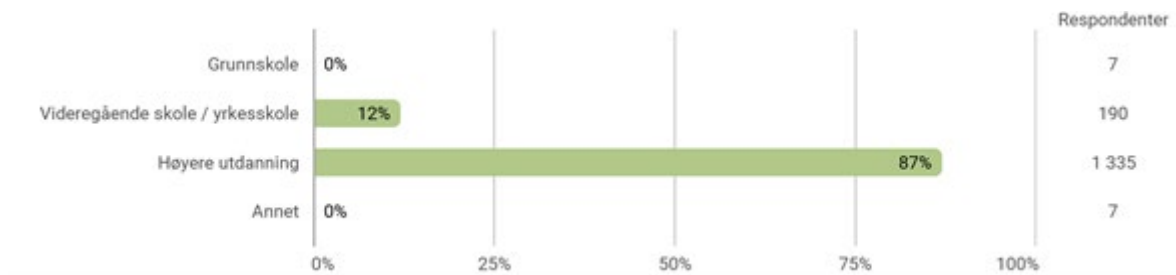
Figur 19 Hvorvidt det er barn i husholdningen

Kundene ble også spurt om hvordan de bor, for å undersøke om de bor i rurale eller urbane områder. Svarene er i Figur 20. Vi ser at 74 prosent bor i utkanten av by eller i bykjerne.



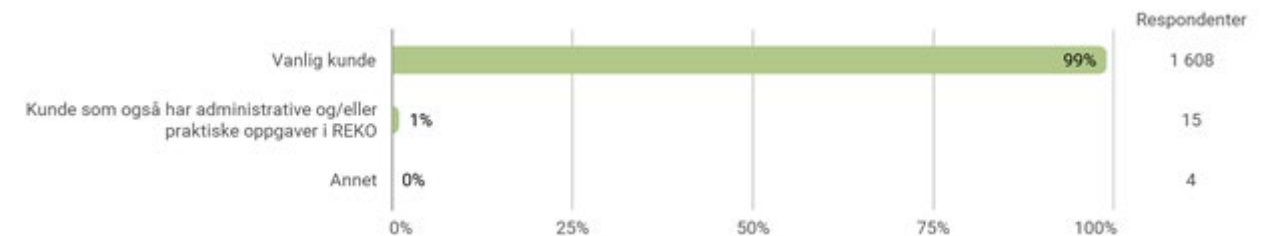
Figur 20 Hvordan kundene bor

Vi ser at kundene jevnt over har et høyt utdanningsnivå, hvor 87 prosent har høyere utdanning, jf. Figur 21.



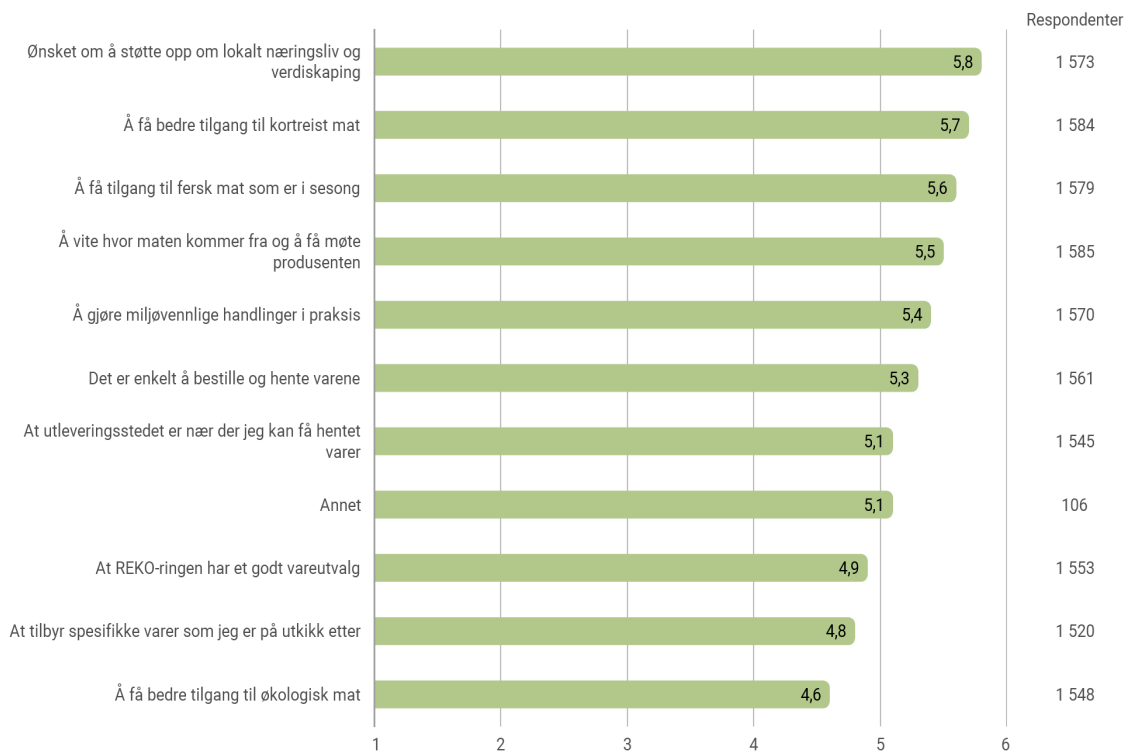
Figur 21 Utdanningsnivå hos kunder.

De fleste som handler hos REKO, er rene kunder, på den måten at de ikke har oppgaver knyttet til administrasjon eller praktiske gjøremål, jf. Figur 22. Kun rundt 1 prosent av kundene oppgir at de har slike oppgaver.



Figur 22 Hvorvidt kundene har administrative og/eller praktiske oppgaver i REKO-ringen.

Figur 23 viser hvilke faktorer som er viktige for at kundene handler gjennom REKO, dvs. deres motivasjoner. Det er helt tydelig viktig for kundene at REKO gir mulighet til å støtte opp om lokalt næringsliv og verdiskaping. I tillegg er det stor tilslutning til at det er viktig at REKO gir bedre tilgang til kortreist mat, fersk mat i sesong, samt at de får vite hvor maten kommer fra og møte produsenten. Kundene gir også sterkt uttrykk for at det å handle gjennom REKO anses som å gjøre miljøvennlige handlinger i praksis. I tillegg oppleves det som viktig for kundene for at de handler gjennom REKO, at det er enkelt å bestille og hente varene, og at utleveringsstedet er nært dem. De laveste skårene (men fremdeles klart på den positive siden av skalaen) gis til at det er viktig for dem at REKO har et godt vareutvalg, om REKO tilbyr spesifikke varer de er på utkikk etter, og at det er viktig at REKO gir bedre tilgang på økologisk mat.



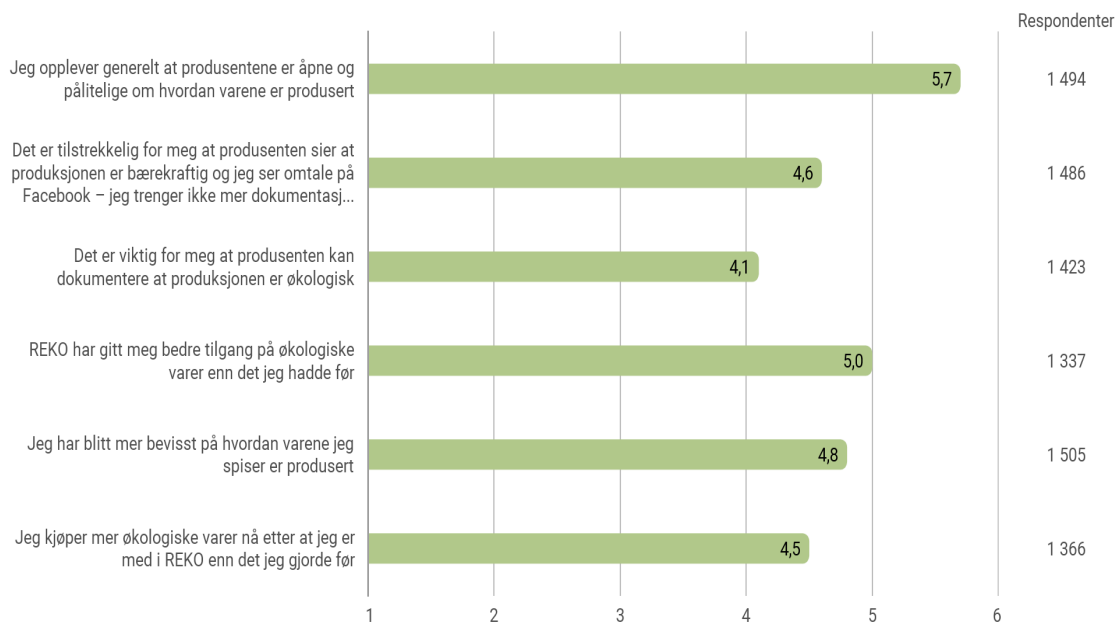
Figur 23 Betydningen av ulike faktorer for at kundene handler gjennom REKO. De har svart på en skala fra 1–6, der 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig». Figuren viser gjennomsnittlig skår, og hvor skår 3,5 viser hverken viktig eller ikke viktig.

Under andre faktorer som har betydning, kommer hensynet til miljø og dyrevelferd inn fra flere respondenter, som denne:

Jeg fylte ut skjemaet i undersøkelsen, men jeg synes ikke jeg fikk sagt min største motivasjon for å handle på REKO-ringene, nemlig dyrevelferd. Jeg vil bidra til at dyrene har et godt liv før vi spiser dem. Det er det viktigste for meg. Så det er supert at man kan lese om dyra og hvordan de har det når man kjøper kjøtt!

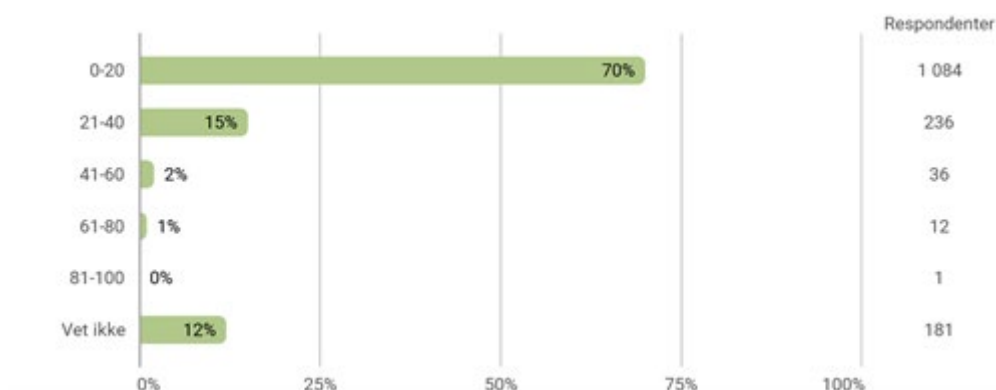
Figur 24 viser hvor enige eller uenige kundene er knyttet til påstander om deres forhold til REKO. Kundene er så godt som helt enige i at de opplever generelt at produsentene er åpne og pålitelige om hvordan varene er produsert, noe som viser at kundene har en svært høy grad av tillit til produsentene. Dette bekreftes ved at det også er forholdsvis høy skår på at det er tilstrekkelig for dem at produsentene sier på Facebook at produksjonen er bærekraftig, og at de ikke trenger dokumentasjon ut over dette. Men det er en svak helning mot at det er viktig for kundene at produsentene kan dokumentere produksjonen.

Videre er kundene i stor grad enige i at REKO har gitt dem bedre tilgang til økologiske varer enn de hadde tidligere, og de har også blitt mer bevisst på hvordan varene de spiser, er produsert. Som en oppfølging av dette, er det også en enighet i at de kjøper mer økologiske varer nå enn de gjorde før.



Figur 24 Hvor enig kundene er i ulike påstander. De har svart på en skala fra 1–6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig». Figuren viser gjennomsnittlig skår, og hvor skår 3,5 viser at hverken er uenig eller enig.

Figur 25 viser hvor stor prosentandel av årsforbruket REKO-handelen omtrentlig utgjør. Vi ser at for de aller fleste så utgjør REKO under 20 prosent av forbruket, mens det for 15 prosent utgjør mellom 21 og 40 prosent.



Figur 25 Omtrentlig hvor stor andel av årsforbruket som dekkes gjennom REKO

Figur 26 viser hvorvidt kundene ville handlet mer gjennom REKO dersom det var bedre utvalg av økologiske varer, og til sammen svarer 73 prosent bekreftende eller at de kanskje ville det. Ved kryssanalyser ser vi at blant de som svarer «Ja» på dette spørsmålet, er en overvekt av kvinner (36 prosent vs. 24 prosent menn) og også blant dem som benytter flere REKO-ringer.



Figur 26 Hvorvidt kundene ville handlet mer økologisk dersom det var et større utvalg av slike varer.

Hvilke type varer de i så fall ville handlet mer av økologisk, er gjengitt i Tabell 6. Oversikten viser at 81 prosent ville handlet mer grønnsaker og produkter av grønnsaker, mens 65 prosent ønsker seg mer kjøtt og kjøttprodukter. Oversikten viser at det er et ønske om de fleste ulike varetypene i økologisk dyrket versjon.

Tabell 6 Hvilke varer kundene eventuelt ville handlet mer av (flere svar mulig).

Varetype	Antall	Prosent
Grønnsaker og produkter av grønnsaker	908	81 %
Kjøtt og kjøttprodukter	727	65 %
Frukt og produkter av frukt	674	60 %
Ost og andre faste meieriprodukter	672	60 %
Egg	657	58 %
Bær og produkter av bær	643	57 %
Poteter og produkter av poteter	540	48 %
Urter og produkter av urter	485	43 %
Melk og flytende meieriprodukter	429	38 %
Korn og mel	406	36 %
Bakevarer	283	25 %
Drikkevarer	264	23 %
Mikrogrønt	216	19 %
Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc. (som ikke er fanget opp over)	196	17 %
Annet, spesifiser	61	5 %

Det var mulig å spesifisere hvilke andre varetypene man ønsket mer av økologisk. Flere spesifiserte da hva slags produkter man ønsket innenfor de ulike kategoriene som var satt opp i skjemaet (for eksempel spekemat, kraftben, innmat, fjærkre, gris, flere ulike oste- og melketyper og -produkter) og i tillegg var det ønske om varer innenfor:

- Fisk og fiskeprodukter, skalldyr, sjømat, tang (produkter innenfor denne varetypen nevnes av mange, spesielt fisk/villfisk)
- Nøtter og frø
- Honning
- Påleggsprodukter og ferdige middagsretter
- Godteri, te
- Flere typer gårdsprodukter
- Produkter som passer brukergrupper sine ønsker:
 - o Vegetarisk og vegansk (nevnes av mange)
 - o Rawfood
 - o Laktosefritt
 - o Glutenfritt
 - o Lavkarbo

Noen forklarer at de ikke er så opptatte av at varen er økologisk, men at de er opptatte av at dyrene har hatt det bra, og at produksjonen er miljøvennlig, illustrert ved et utvalg sitater:

Er ikke så fryktelig opptatt av om varene er økologisk produsert. Fint om de er kortreiste, at dyrene har hatt et godt liv, at det er lokalt håndverk.

Det jeg kjøper er produsert etter økologiske prinsipper og det holder egentlig. Vil kjøpe økologisk, men det er dyrt å være med i Debio og skjønner at ikke alle produsenter prioriterer dette. Dessuten har regelverket blitt så slapt at det ikke er så mye å hente om det følges. Produsenter kan fint produsere enda mer miljøvennlig enn Debio krever og dyrevelferden kan godt være mye bedre. Det er viktigere hva produsentene selv sier om sin produksjon og de jeg kjøper av er bedre enn Debiokravene.

... økologisk er en bonus, så vidt jeg oppfatter landbruket i Norge er det jevnt over veldig bra selv uten økologiske merker. Merkeordningen koster, også, så det er ikke alle produsenter som har råd.

Alt som gir bedre dyrevelferd.

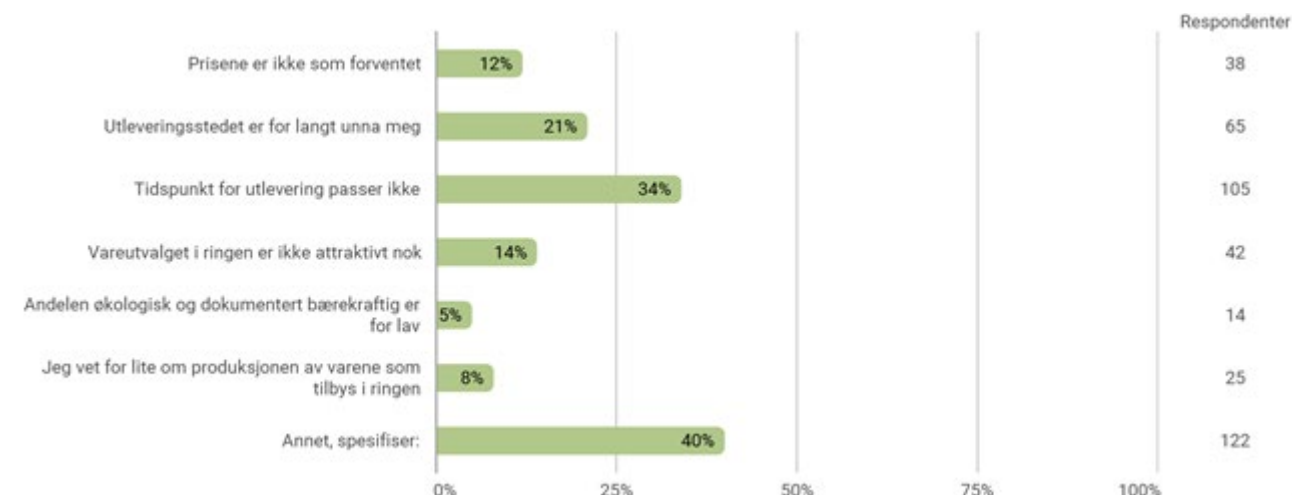
Noen uttrykker at de er mest opptatte av at varene er norske, slik som denne respondenten:

Det viktigste er at varene er norske. Det er strenge krav i Norge til både sprøytemidler og antibiotika.

Én er opptatt av at varene er produsert regenerativt i tillegg til at det er økologisk, mens en annen ser for seg at flere produsenter kunne gått sammen og laget ferdige middags- og lunsjretter i passende størrelser. En annen synes at det er for lite mangfold i REKO-ringen, med mye honning og egg.

5.4 Årsaker til at man ikke har kjøpt eller solgt gjennom REKO

15 prosent av de som har besvart undersøkelsen har ikke gjort handel gjennom REKO ennå, jf. Tabell 2. Det er ulike årsaker til at det ikke er solgt eller kjøpt varer ennå. Som vi ser av Figur 27, så er tidspunkt for utlevering noe 34 prosent oppgir som én eller flere av årsakene til at de ennå ikke har gjort handel. 21 prosent mener at utleveringsstedet er for langt unna. 40 prosent oppgir andre årsaker enn de valgalternativene som var oppgitt i spørsmålet, og dette er oppsummert nedenfor.



Figur 27 Årsaker til at det ikke er gjort handel (kjøp/salg) gjennom REKO ennå (flere svar mulig).

Viktigst under «Annet, spesifiser» er at de bare ikke har kommet i gang med å kjøpe eller selge gjennom REKO ennå av ulike grunner, og i all hovedsak er det fordi de er nye i REKO-konseptet, eller at REKO-ringene er helt ny. Dette gjelder for 68 prosent av kommentarene under spesifisering av hvorfor de ikke har solgt eller handlet gjennom REKO ennå.

Men det er noen innvendinger fra henholdsvis produsenter og kunders side:

Enkelte av produsentene opplever at REKO-ringene er for større produsenter:

Er ikke storprodusent og synes konseptet virker å være for de mer etablerte.

Jeg er ingen stor produsent og opplever at de som selger varer her allerede er etablert som produsenter. Trodde litt av ideen bak er norsk marked med kortreist mat fra små produsenter. Vi små har liksom ikke noe der å gjøre..

Har ikke hatt mulighet til å produsere større mengder ennå.

Noen potensielle kunder beskriver også prisnivået som for høyt for dem:

Det er alt for dyrt

Prisene er mye dyrere enn i butikkene, til og med de økologiske varene som gjør det egentlig billigere for meg å bare handle i butikken. Er veldig interessert i slike temaer og grupper, men prisene er for høye.

"Salg uten mellomledd" det er fordel for selger. Prisene er for de fleste veldig høye, og noe kan jeg få billigere direkte fra andre bønder

Også vareutvalget er en begrunnelse for at det foreløpig ikke er handlet, og konkret nevnes ønsker om mer vegetar, mer grønnsaker og flere ferdige retter. Én person forklarer at vedkommende vet for lite om hvordan og hvor dyrene slaktes, mens en annen har for lite informasjon om dyrevelferden på gårdene.

Flere kommenterer at tidspunktet for utlevering ikke passer for dem, jf. høy skår på denne hindrende faktoren i Figur 27. Det er også andre kommentarer knyttet til bestilling, og tre personer nevner at det er uoversiktlig bestillingsplattform med Facebook. Det er også enkelte som forklarer at det krever for mye planlegging, mens en annen er redd for at de ikke skal finne fram til produsenten ved utlevering, og en annen er redd for at en liten bestilling bare vil være til bry. En annen mener at Bondens marked er tilstrekkelig, og at ikke det er noe unikt med REKO.

5.5 Mer om de som er «interesserte» følgere

En del følger REKO-ring(er) på Facebook fordi de har en interesse av det utenom å være produsent eller kunde. Noen av disse rollene går ut på:

- Vært med å starte opp REKO-ringer og er administratorer
- Er opptatte av bærekraftig og økologisk mat, og det er et aktuelt tema

En av følgerne har denne kommentaren om REKO:

Jeg mener det er et tydelig signal om et umettet marked mot først og fremst lokalprodusert mat. Pris spiller ikke så stor rolle i REKO-ringen, men kvaliteten er viktigere. Jeg håper det kan være en pekepinn for butikene om hvor veien går videre.

5.6 Oppsummering av funn fra spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen inneholder 2.388 besvarelser, hvorav 75 prosent er i hovedsak produsenter (215 respondenter) og 9 prosent er i hovedsak kunder (1 789 respondenter). 15 prosent av de som har besvart undersøkelsen, har ikke gjort handel gjennom REKO ennå. Det viktigste årsakene til dette er at tidspunktet ikke passer, samt at de selv er helt nye i REKO, eller at REKO-ringen er helt ny på deres sted.

Hvem benytter REKO, hvorfor og hvor ofte?

Kvinneandelen blant dem som benytter REKO, er høy. Blant produsentene er 62 prosent kvinner, mens 38 prosent er menn. Blant kundene er hele 84 prosent kvinner, mens 15 prosent er menn. Kundene er i stor grad bosatt i urbane strøk, og har høy utdanning.

Det er vanlig at produsentene benytter flere REKO-ringer. $\frac{3}{4}$ av produsentene som har svart på spørreundersøkelsen vår, benytter 2 eller flere REKO-ringer. Det er vanligst at produsentene leverer til REKO annenhver eller hver uke, hvor 60 prosent av produsentene oppgir at de gjør dette. Kundene benytter langt færre ringer, 69 prosent av kundene handler kun gjennom én REKO-ring. Kundene har også en lavere bruksfrekvens enn produsentene: 72 prosent handler sjeldnere enn annenhver uke.

Den viktigste motivasjonen for å benytte REKO blant produsentene, er å få et større marked ved å nå flere kunder. I tillegg opplever de REKO som en hensiktsmessig plattform for salg. Også ønsket om å bygge opp om lokalt næringsliv og verdiskaping er av stor betydning, sammen med at de kan selge lokalt og ha kontakt med kundene. Den viktigste motivasjonen for forbrukerne er å støtte opp om lokalt næringsliv og verdiskaping, og å få tilgang til kortreist og fersk mat i sesong. Videre er forbrukerne motivert av å få innsikt i hvor maten kommer fra, og å få møte produsentene, i tillegg til at de ønsker å gjøre miljøvennlige og dyrevennlige handlinger i praksis.

Økologisk vs. ikke-økologisk produksjon

Vanlig konvensjonell drift utgjør den største andelen av produksjonsformer blant de som leverer til REKO, med 39 prosent av produsentene i denne kategorien. Likevel er det en stor andel som produserer økologisk eller som er opptatt av "renere" drift: 20 prosent svarer at de er Debio-sertifiserte, mens 14 prosent oppgir at en del av produktene har Debio-sertifisering, 34 prosent oppgir at de ikke benytter kjemiske plantevernmidler eller tilsetninger, mens 13 prosent har en produksjon fri for kunstgjødsel. En stor andel av produsentene har *ikke* lagt om, eller vurdert å legge om produksjonen i økologisk retning på grunn av REKO, men 36 prosent er i større eller mindre grad enig i at REKO har påvirket produksjonen deres i mer bærekraftig retning. 22 prosent av produsentene mener at REKO har gjort det mulig for dem å starte egen bedrift.

Ser vi på mengder omsatt gjennom REKO, finner vi at omsatte volumer er klart størst i produktgruppen egg. Andre varer det omsettes mye av gjennom REKO, er kjøtt, grønnsaker og poteter. REKO har størst betydning for økologiske produsenter innenfor kategoriene grønnsaker, bær og kjøtt. Når det gjelder produsenter som har alle eller deler av sine produkter Debio-sertifisert, foregår 43 prosent av omsetningen på grønnsaker gjennom REKO-ringer, etterfulgt av bær (34 prosent) og kjøtt (29 prosent).

Potensialet for mer økologisk

Kundene er i stor grad enige i at REKO har gitt dem bedre tilgang til økologiske matvarer, og at de kjøper mer økologiske matvarer nå enn før. 87 prosent av produsentene har opplevd at kundene etterspør økologiske produkter, og det er økologiske grønnsaker som er klart mest etterspurt. Hele 73 prosent av kundene svarer at de vil eller kanskje vil handle mer økologisk dersom det var et større utvalg økologiske varer i REKO. Av disse ønsker flesteparten seg mer økologiske grønnsaker, deretter kjøtt og kjøttprodukter etterfulgt av frukt og ost. Disse svarene forteller oss at det er et potensial for økt omsetning av slike typer økologiske matvarer.

6. Oppsummering og diskusjon

Formålet med studien har vært å få mer kunnskap om REKO som omsetningskanal for mat, og posisjonen økologiske landbruksvarer har i REKO. Dette brukes som grunnlag for å vurdere hvorvidt REKO kan være en viktig omsetnings- og kommunikasjonskanal for lokale, økologiske gårdsprodukter framover. Vurderingene er gjort på grunnlag av gjennomgang av litteratur og andre dokumenter, workshop, case-studier og en elektronisk spørreundersøkelse.

6.1 Hvordan fungerer REKO-ringene?

Omfang

Den første REKO-ring i Norge startet i Ålesund november 2017, og veksten i antall ringer har vært rask. Ved utgangen av desember 2019 var det 80 REKO-ringer i Norge spredt utover hele landet, men flest fra Midt-Norge og sørover. Tilsammen er det ca. 400 000 kunder tilknyttet de ulike REKO-ringene. Estimater av antall kunder er basert på medlemmer i Facebook-gruppene som er rettet mot kundene i de enkelte ringene. Det er vanskelig å estimere antall unike forbrukere som er tilknyttet REKO-ringer fordi mange er tilknyttet mer enn én ring slik at tallet vil være overestimert når vi teller antall medlemmer, slik vi gjør her. Tallene representerer derfor ikke unike kunder.

Hvem som er engasjert og hvordan

Spørreundersøkelsen viser at den typiske REKO-forbrukeren er kvinne (84 prosent av kundene), bor i urbane eller tettbygde strøk og har høyere utdanning. Kundene benytter stort sett én REKO-ring, og flertallet handler gjennom REKO sjeldnere enn annenhver uke. Også blant produsentene er kvinneandelen høy (62 prosent), og langt høyere enn kvinneandelen i landbruket generelt, som er 16 prosent (Statistisk Sentralbyrå, 2018). De høye kvinneandelene i REKO i Norge samsvarer med REKO-studier fra Sverige og Finland. Når det gjelder antall REKO-ringer, benytter produsentene i større grad flere ringer enn kundene – for å få opp volumene og også eventuelt kunne leve av å selge gjennom REKO. $\frac{3}{4}$ av produsentene som har svart på spørreundersøkelsen vår, benytter 2 eller flere REKO-ringer.

Fra spørreundersøkelsen ser vi at produsentene reiser lenger til den REKO-ring de benytter oftest enn det kundene gjør. Antakeligvis vil de reise uansett hvor mange som har gjort bestilling. Det er imidlertid vanskelig å måle miljøkonsekvenser av denne regionale transporten med forholdsmessig små volumer opp mot den transporten som er knyttet opp mot handel i det globale markedet.

Blant REKO-produsentene finner vi en spredning når det gjelder produksjonsform. 39 prosent driver konvensjonelt, mens 34 prosent har Debio-sertifisert alle eller deler av sine produkter. Dette er en langt høyere andel økologiske produsenter enn det vi finner i det norske landbruket som helhet. I tillegg oppgir 47 prosent av produsentene at de ikke benytter kjemiske plantevernmidler eller tilsetninger og/eller ikke kunstgjødsel (men er ikke er Debio-sertifisert).

Motivasjon for å delta

Produsentene deltar i REKO-ringer av mange grunner, og spesielt er behovet for å få tilgang til et større marked viktig. Også økt synlighet av varene, muligheten for å selge lokalt og kontakten med kundene er faktorer som motiverer for å engasjere seg i REKO, sammen med en riktigere pris. For produsentene blir den enkle og forutsigbare logistikken trukket fram som en fordel og motivasjon for å bruke REKO. Det er enkelt å planlegge med forhåndsbestilling, spesielt versus torgsalg og matmarkeder, fordi man tar med akkurat det man trenger og slipper å pakke med mange varer som kanskje må bli med tilbake. Både produsenter og kunder er motivert av å bygge opp under lokalt næringsliv og verdiskaping. Kundene er også motivert av bedre tilgang til kortreist og fersk mat i sesong, og å få bedre kontakt med produsenten og innsikt i produksjonen blant annet med tanke på miljø og dyrevelferd. Også tilgangen til økologiske varer vektlegges, men for mange er tanken at lokalprodusert er «godt» nok.

Både produsenter og forbrukere verdsetter i stor grad Facebook som plattform; produsentene fordi den åpner for effektivt salg og er gratis å bruke, og kundene fordi bestilling og henting er enkelt. REKO gir også en forutsigbar logistikk.

Hva er viktig for at REKO skal fungere?

For at REKO-ringen skal fungere godt, er det nødvendig å mobilisere og opprettholde mange produsenter slik at utvalget blir godt og variert. Også god kommunikasjon og tydelighet internt i produsentgruppa og med takhøyde for diskusjoner i gruppa som administrerer ringen, løftes fram som viktig. Å ha god kommunikasjon, åpenhet og å være tydelige utad mot kundene beskrives også som viktig, for eksempel angående salgsprosessen og om produksjonen. Åpenhet og aktiv dialog med andre interessenter og media er også noe som vektlegges.

Ordningen innebærer forhåndsbestilling over Facebook, betaling før eller ved henting, fast utleveringssted og fast tidspunkt for utlevering. Jevnt over synes ordningen å fungere bra, selv om det alltid vil være noen som tidspunkter og liknende ikke passer for. Å ha en god logistikk på utleveringsstedet blir fremhevet som viktig, da dette kan være en utfordring der ringene vokser raskt. Å være i forkant for å sikre at REKO blir enda mer praktisk for forbruker å benytte seg av vil være viktig for at kundene skal fortsette å handle gjennom REKO, jf. Lam (2020) sin pågående studie av Finlands første REKO-ring, der hun finner en nedgang i popularitet i Finlands eldste REKO-ring.

Facebook som plattform

Facebook som plattform har flere fordeler, men også noen ulemper. Den enkle grasrotorganiseringen ved bruk av Facebook som verktøy blir trukket fram som både en styrke og en svakhet. Styrken ligger i den umiddelbare tilgangen på mange kunder, samt at det er lavterskel, gratis og enkel bruk for både produsenter og forbrukere og fritt for mellomledd som skal ha sin del av avansen. Svakhetene ligger i at det kan bli for fritt, sårbart og personavhengig. Lam (2020) finner også i sin pågående studie av en REKO-ringen i Finland, at en del av årsaken til nedgangen i antall REKO-brukere kan henge sammen med at Facebook-algoritmene er følsomme for svingninger i popularitet. Når populariteten til REKO begynte å gå ned, responderte Facebook-algoritmene tilsvarende og reduserte REKOs synlighet i nyhetsstrømmene. Dette har ført til mindre

bevissthet rundt REKO hos folk, og at det er en tendens til at kunder har falt tilbake til tidligere handlemønster gjennom etablerte kanaler. For å unngå at REKO blir en trend som går over, kan det være nyttig å ta lærdom av disse ferske funnene fra Finland. Det er også viktig å tenke på hva man kan gjøre for å holde på synligheten ovenfor forbrukere, enten med Facebook som plattform eller en annen digital løsning.

En koordinerende og veiledende aktør

Alt tyder på at det å ha en aktør som koordinerer og veileder REKO-ringene, er av stor betydning for suksessen i Norge så langt. Både i Norge og Sverige er det sentrale organisasjoner som støtter opp om og veileder initiativene. Dette tyder på at det også framover blir viktig å ha en aktør som koordinerer og er aktiv i veiledning av ringer og i den videre utviklingen av REKO i Norge.

6.2 Kan REKO være en ordning for økt andel produksjon og forbruk av økologiske varer?

Høy andel økologisk

De originale prinsippene for REKO fra Thomas Snellman og oppstarten i Finland fremhever at varene skal være så kortreiste som mulig, produksjonen skal være etisk, helst økologisk, og kommunikasjonen skal være åpen og transparent om tillagingsprosessen. Vår studie viser at REKO-ordningen bringer produksjon og forbruk nærmere økt bærekraft og tiltrekker økologiske produsenter og forbrukere som er interesserte i økologisk og lokalprodusert mat. Dersom vi antar at de 215 produsentene som valgte å besvare spørreundersøkelsen er rimelig representative for produsentene i REKO, ser vi at andelen økologiske produsenter i REKO er langt høyere enn den er gjennom andre salgskanaler: 20 prosent av leverandørene oppgir at de har Debio-sertifisert alle sine produkter, mens 14 prosent har sertifisert noen av produktene. I tillegg oppgir 47 prosent at de ikke er Debio-sertifisert, men at de ikke bruker kjemiske plantevernmidler eller tilsetninger og/eller ikke kunstgjødsel.

Omsetning gjennom REKO

For mange av produsentene i vår undersøkelse utgjør REKO en viktig markedskanal. Dette gjelder særlig innenfor bær og produkter av bær (både økologiske og konvensjonelle) og økologiske grønnsaker og produkter av grønnsaker. REKO har også vesentlig betydning for produsentenes omsetning av økologisk kjøtt og kjøttprodukter og ferdig tillaget mat.

Utvikling av nye markeder for bærekraftsorienterte produsenter

Litteraturgjennomgangen viste at REKO gav markedstilgang til produsenter som ellers ikke hadde mulighet til å omsette gjennom etablerte kanaler. Vår studie viser også at REKO kan ha betydning for at småskala produsenter med mer bærekraftig produksjon kan gjøre seg synlig for

og komme i kontakt med potensielle kunder, noe de ikke har mulighet til gjennom de tradisjonelle kanalene med flere ledd i verdikjeden. Disse produsentene kan man se på som et første potensial for økt økologisk produksjon, dersom forutsetningene ligger til rette for å legge om.

REKO-kundene har blitt mer bevisst på hvordan maten er produsert, og de kjøper mer økologiske varer etter de ble med i REKO. Mange oppgir at de ville kjøpt mer økologiske varer dersom det var tilgjengelig et større utvalg. Spesielt ønsker de seg mer grønnsaker og produkter av grønnsaker, noe som er sammenfallende med inntrykket som produsentene har om hva kundene ønsker seg mer av. Dette støttes også av funn fra intervjuer i case-studiene, og det viser at det er rom og behov for flere økologiske grønnsaksprodusenter over hele landet. Dette utgjør et vekstpotensial for REKO-ringene. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i september, som er en måned hvor det er forholdsvis godt med utvalg av grønnsaker. Det kan derfor hende at ønsket om grønnsaker hadde vært enda tydeligere dersom undersøkelsen hadde vært gjennomført på en annen tid av året hvor det er færre grønnsaker i sesong. Det er også ønskelig med et større økologisk tilbud innenfor andre de andre produktgruppene. Samtidig er det flere av kundene som forteller at de er mest opptatt av at produksjonen er lokal og/eller bærekraftig med tanke på miljø og dyrevelferd, og at de er opptatte av at de har innsikt i produksjonen. Det er også indikasjoner på at REKO kan være en kanal for omsetning av «ikke-standardiserte» varer som produsentene har vanskelig for å omsette gjennom etablerte kanaler, noe som kan føre til redusert matsvinn.

Kundene viser høy grad av tillit til at informasjonen de får fra produsentene er pålitelig. Likevel finner vi i intervjuene at det eksisterer frustrasjoner og motsetninger innenfor ordningen. Dette går i hovedsak ut på at enkeltprodusenter har gitt utydelig informasjon om produksjonen (begrepene «bærekraftig» og «økologisk» misbrukes), samt at større produsenter som ellers leverer gjennom eksisterende omsetningskanaler, har solgt sine produkter gjennom REKO til lavere «storproduksjonspris». I denne sammenheng ser det ut til å være en varierende tiltro til at når kundene får nok kjennskap til produktene og produksjonen, så vil de følgelig gjøre de «rette» valgene. Våre funn tilsier at kunden er mer opptatt av at maten som produseres er lokal, framfor at den er økologisk produsert.

Framtiden til REKO

Deler av empirien illustrerer at kundene må ha en viss økonomisk situasjon for å ha mulighet til å handle gjennom REKO. Det å handle lokalmat er ikke for alle, selv om man ønsker det eller man tenker at prisen er rettferdig overfor produsenten.

På sikt kan vi anta at dersom praktiske, organisatoriske (og muligens «idealistiske») aspekter av REKO-ringene videreføres og drives av kompetanse og kapasitet som kan samordne og koordinere både på sentralt nivå og på ring-nivå, så er det grunn til å tro at det er store utviklingsmuligheter for nye produsenter av økologiske varer og eksisterende produsenter til å øke sin produksjon og omsetning av økologiske varer gjennom REKO. Med den enorme responsen som REKO har fått i markedet og ønsket om mer økologiske varer, kan REKO i fremtiden bli en viktig kanal for å øke folks bevissthet rundt bærekraftig matproduksjon og økologisk landbruk.

7. Referanser

- Barman-Geust, H. (2019). Från jord till bord utan mellanhänder: En empirisk undersökning om rekoringarnas konsumenter i Finland Åbo Akademi. Hentet fra <http://www.doria.fi/handle/10024/168894>
- Bond, Rebekka. Prosjektleder for Matnyttig, Norsk Bonde- og Småbrukarlag.
- Bond, Rebekka (2019). Matnyttig. Et mobiliseringsprosjekt. Sluttrapport desember 2019. Norsk Bonde- og Småbrukarlag.
- Bugge, A. B. (2015). Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig (3). SIFO. Hentet fra https://fagarkivet.oslomet.no/nb/item/asset/dspace:4849/file80368_sifo_fagrapport_3_2005_mat.pdf
- Ehrnström-Fuentes, M. & Leipämaa-Leskinen, H. (2019). Boundary Negotiations in a Self-Organized Grassroots-Led Food Network: The Case of REKO in Finland. *Sustainability*, 11, 4137. <https://doi.org/10.3390/su11154137>
- EkoNu! (2018). REKO Närproducerad mat. Hentet fra http://www.ekon.fi/wp-content/uploads/REKO_sve_A4_26.6.2018.pdf
- EkoNu! (n.d.). REKO (Finland): Köp närproducerat direkt från producenten. Hentet fra <http://www.ekon.fi/reko-2/>
- Fagerholm, E. (2018). REKO i Västnyland - en undersökning om lönsamhet och utvecklingsmöjligheter Yrkeshögskolan Novia. Hentet fra <https://www.theseus.fi/handle/10024/145732>
- Grotell, J. (2016). Konsumenter på Reko-utdelningar --- drivande faktorer och nackdelar Svenska handelshögskolan.
- Götberg, L. D. (2018). New ways to distribute food: REKO-rings in Sweden Sveriges lantbruksuniversitet. Hentet fra <https://stud.epsilon.slu.se/14112/>
- Hagolani-Albov, S. E. & Halvorson, S. J. (2017). Farm Fresh in the City: Urban Grassroots Food Distribution Networks in Finland. I A. M. G. A. WinklerPrins (Red.), *Global Urban Agriculture*. CAB International.
- Hushållningssällskapet. (n.d.). REKO-ringar i Sverige. Hentet fra <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/>
- Koivulehto, A. (2018). Utländskt, inhemskt, närodlat eller ekologiskt? - En studie i milleniegenerasjonens preferanse av inhemske livsmedel Yrkeshögskolan Arcada. Hentet fra <https://www.theseus.fi/handle/10024/144582>
- Kumpulainen, T. (2018). The Complexity of Freshness and Locality in a Food Consumption Context University of Turku. Hentet fra <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-7293-7>
- Kvist, P. (2016). Konsumenterna inom REKO: En kvantitativ undersökning kring REKO-ringar i Österbotten Yrkeshögskolan Novia. Hentet fra <https://www.theseus.fi/handle/10024/111414>
- Lam, A. (2020). Foreløpige funn fra pågående masteroppgave om REKO i Finland ved NMBU, studieprogram agroøkologi.

- Landbruks- og matdepartementet (2018). Nasjonal strategi for økologisk jordbruk. Nasjonal strategi 2018-2030.
- Landbruks- og matdepartementet (2017). Meld. St. 11 (2016–2017) *Endring og utvikling – En fremtidsrettet jordbruksproduksjon*
- Landbruksdirektoratet (2019a). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2018. Rapport nr. 17/2019.
- Landbruksdirektoratet (2019b). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for første halvår 2019. Tillegg til rapport 17/2019.
- Landbruksdirektoratet (2019c). Økologiprogram 2019-2030. Rapport nr. 8/2019
- Lindström, H. (2019). Local Food Markets - consumer perspectives and values Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Lundborg, C. (2018). Promoting Sustainable Food Consumption: Redesigning a digital platform for trading of locally produced food Malmö universitet. Hentet fra <http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/25650/LUNDBORG%2c%20Clara%20%28af6678%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lönnblad, M. (2016). Korta distributionskedjor för mat - REKO ur ett producentperspektiv Svenska handelshögskolan, Helsingfors.
- Matmerk, og Effecto Consulting og Nielsen (2019). Omsetning av lokalmat og –drikke 2019.
- Milford, A.B., Prestvik A.S. og Kårstad, S. (2019). Produksjon og omsetning av økologisk frukt, bær og grønnsaker gjennom alternative salgskanaler. NIBIO rapport vol. 5, nr. 95.
- Närvänen, E. & Leipämaa-Leskinen, H. (2017). Collaborative market practices within a consumer-driven local food service system. Innlegg presentert ved Service Dominant Logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda, Sorrento, Naples. Abstract hentet fra <http://www.naplesforumonservice.it/uploads//files/Narvanen%2C%20Leipamaa%20-%20Leskinen.pdf>
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag (n.d.). REKO-ringer. Lokalprodusenter kvalitetsmat uten mellomledd. Hentet fra <http://www.smabrukarlaget.no/sfiles/8/74/5/file/fa-sving-pa-ringen-november-2018-3-.pdf>
- Paunonen, S., Pitkänen, M., Vähä-Nissi, M., Leminen, V. & Kainusalmi, M. (2018). Suitability of Active and Intelligent Packaging for Local and Organic Food - A Case Study in Southern Finland. *Journal of Applied Packaging Research*, 10(3). Hentet fra <https://scholarworks.rit.edu/japr/vol10/iss3/2>
- Rönkkö, E., Luusua, A., Aarrevaara, E., Herneoja, A. & Muilu, T. (2017). New Resource-Wise Planning Strategies for Smart Urban-Rural Development in Finland. *Systems*, 5, 10. <https://doi.org/10.3390/systems5010010>
- Sjøberg, K. L. (2018). Post-industrial Foodscapes: Changing Food Practices in Gothenburg, Sweden University of Oslo. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/64580/1/Post-Industrial-Foodscapes.pdf>
- Statistisk Sentralbyrå (2018). Fakta om jordbruk 2018. Hentet fra <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/faktaside/jordbruk#blokk-2>

Stenius, T. & Röö, M. W. (2018). Nästa steg för ekologiskt lantbruk i Sverige - reflektioner från dialogsamtal. Sveriges lantbruksuniversitet: Sveriges lantbruksuniversitet. Hentet fra <https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/epok/dokument/3.0-dialogsamtal.pdf>

Szymoniuk, B. & Valtari, H. (2018). The REKO system in Finland: A new model of a sustainable marketing channel. *Problems of Sustainable Development*, 13, 103-112.

Webcore. (2015). Förstudierapport: Kartläggning av IT-kommunikation för REKO-ringarna / EkoNu! Hentet fra http://www.ekonu.fi/wp-content/uploads/f%C3%B6rstudie_version_1.pdf

Äkta smak. (2019). REKO. Hentet fra <https://aitojamakuja.fi/sv/reko-2/>

Äkta smak. (n.d.). REKO - Direkt från producenten till konsumenten utan mellanhänder. Hentet fra aitojamakuja.fi/arkisto/REKO-guide.pdf

Öman, A. (2017). Producenter och konsumenter inom REKO i Närpes och Kristinestad Yrkeshögskolan Novia. Hentet fra https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136209/Oman_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål i workshop og intervju

Emne: REKO-ring.

Suksessfaktorer og barrierer.

Dokumentere kunnskap og erfaringer om REKO-ringens betydning for å fremme produksjon, omsetning og forbruk av økologisk mat.

Intervjutemaer:

- Informasjon om personens tilknytning til REKO
- Historien bak etableringen: Ide, pådrivere og realisering
- Hva som kjennetegner REKO-ringene: formål, organisering(er), omfang, omsetning, aktiviteter, involverte aktører m.m.
- Utvikling og endring
- Hvilke utfordringer som har gjort seg gjeldende i de ulike etableringen, og hvorfor?
- Styrken og svakheter ved dagens organisering
- Viktige aktører / enkeltpersoner
- Forholdet mellom produsenter og administrasjon
- Er det aktører som har motarbeidet dere underveis, eventuelt, hvordan har dere taklet det?
- Miljø og kultur på stedet – hvilke betydning har det hatt?
- Hva tror du vil være den største utfordringen for dere i fremtiden?
- Veien videre
- I hvilke grad kan REKO-ring motivere nye og gamle produsenter til å øke salget / legge om til økologisk landbruk.
- I hvilke grad bidrar REKO-ring til bred verdiskaping:
 - Miljømessig bærekraft?
 - Økonomisk bærekraft?
- **Avslutning:**
 - Med tanke på den kunnskapen du sitter med nå, er det noe du tenker at burde blitt gjort annerledes fra start?
 - Hvilke råd har du til andre som har en idé om å etablere en lokal REKO-ring?

- **Åpen for kommentarer**

Vedlegg 2: Elektronisk spørreundersøkelse

Hva er din hovedrolle i REKO?

- (1) Først og fremst produsent som leverer til ordningen
- (2) Først og fremst kunde som handler gjennom ordningen
- (3) Har ikke solgt eller kjøpt gjennom REKO ennå, men vurderer å gjøre det
- (4) Er medlem fordi jeg er interessert i temaet (som forsker, i forvaltningen etc.)

Hvor mange REKO-ringer følger du?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5 eller mer

Hvilke(n) REKO-ring har du benyttet? (flere kryss mulig)

- (1) Arendal
- (2) Askim
- (3) Bergen Fyllingsdalen
- (4) Bergen Åsane
- (5) Bodø
- (6) Bygdøy
- (7) Dokka
- (8) Drammen
- (9) Eidsvoll
- (10) Finnskogen
- (11) Flekke
- (12) Florø

- (13) Follo
- (14) Fredrikstad
- (15) Førde
- (16) Gjøvik
- (17) Gloppen
- (18) Grenland
- (19) Hadeland
- (20) Hamar
- (21) Haugalandet
- (22) Hitra
- (23) Horten
- (24) Jessheim
- (25) Kongsberg
- (26) Kongsvinger
- (27) Kragerø
- (28) Kristiansand
- (29) Kristiansund
- (30) Kvinnherad
- (31) Larvik
- (32) Lillehammer
- (33) Lillestrøm
- (34) Lofoten
- (35) Lyngdal
- (36) Mandal
- (37) Molde
- (38) Prindsenshage
- (39) Ringerike
- (40) Sandefjord
- (41) Sandvika

- (42) Sogndal
- (43) St.hanshaugen
- (44) Stavanger
- (45) Steinkjær
- (46) Sunnhordaland
- (47) Tromsø
- (48) Trondheim
- (49) Tønsberg
- (50) Voss
- (51) Ålesund
- (52) Årnes
- (53) Annen

Omtrentlig hvor ofte deltar du i handel gjennom en REKO-ring?

- (1) Hver uke
- (2) Annenhver uke
- (3) Hver tredje uke
- (4) Hver fjerde uke
- (5) Ca en gang per 1-2 måneder
- (8) Ca en gang per 2-4 måneder
- (6) Sjeldnere enn hver 4 måned

Hvor langt reiser du til utleveringsstedet som du benytter oftest?

- (1) Under 1 km
- (2) 2 – 5 km
- (3) 6 – 10 km
- (4) 11 – 20 km
- (5) 21 – 50 km

- (6) Over 51 km
- (7) Vet ikke

Hvilken type produsent er du? (flere kryss mulig)

- (1) Produsent med egen landbruksproduksjon
- (2) Produsent med foredlingsbedrift som ikke er tilknyttet egen landbruks-/råvareproduksjon
- (3) Produsent som foredler egne råvarer
- (5) Produsent som også driver andelslandbruk
- (4) Annet

Jeg har administrative og/eller praktiske oppgaver i REKO utover mitt eget salgsarbeid

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Vet ikke

Hva kjennetegner din produksjon? (flere kryss mulig)

- (1) Alle produkter er økologisk Debio-sertifisert
- (2) En del av produkter er økologisk Debio-sertifisert
- (3) Er ikke Debio-sertifisert, men bruker ikke kjemiske plantevernmidler eller tilsetninger
- (4) Er ikke Debio-sertifisert, men bruker ikke kunstgjødsel
- (5) Har en «vanlig» konvensjonell drift

Hva er omtrentlig anslag for leveringer i 2019? Omtrentlig kg/liter totalt og gjennom REKO)

	Mengder totalt i virksomhet	Mengder gjennom REKO
Kjøtt og kjøttprodukter (kg)	_____	_____
Melk og flytende meieriprodukter (liter)	_____	_____
Ost og andre faste meieriprodukter (kg)	_____	_____
Egg (kg)	_____	_____
Grønnsaker og produkter av grønnsaker (kg)	_____	_____
Poteter og produkter av poteter (kg)	_____	_____
Frukt og produkter av frukt (kg)	_____	_____
Bær og produkter av bær (kg)	_____	_____
Urter og produkter av urter (kg)	_____	_____
Mikrogrønt (kg)	_____	_____
Korn og mel (kg)	_____	_____
Bakevarer (kg)	_____	_____
Drikkevarer (liter)	_____	_____

Mengder totalt i virksomhet Mengder gjennom REKO

Annen ferdig tillaget mat

som vårruller etc. (som ikke _____
er fanget opp over) (kg)

Annet _____

Hvor viktig er følgende faktorer for at du er engasjert i REKO-ring? Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig».

	1 Ikke viktig	2	3	4	5	6 Svært viktig	Vet ikke / ikke aktuelt
Å få et (større) marked for våre produkter ved å nå ut til flere kunder	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å få en riktigere pris for varene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO tilbyr raskt og effektivt salg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Ønsker å selge varene lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Det er givende å samarbeide med andre produsenter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	1 Ikke viktig	2	3	4	5	6 Svært viktig	Vet ikke / ikke aktuelt
Å få økt synlighet for varene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å ha nærkontakt med kundene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO er gratis å bruke	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Ønsket om å bygge opp under lokalt næringsliv og verdiskaping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO gir meg mer forutsigbar logistikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg velger REKO-ringene som slagkanal frem til bedriften er sås stor at andre kanaler blir aktuelt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Hvor enig er du i følgende påstander? Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig».

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6 Helt enig	Vet ikke / ikke aktuelt
Generelt opplever jeg at produsenter er åpne overfor kundene om hvordan varene er produsert	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg er stolt av varene jeg presenterer gjennom REKO	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO utgjør et enkelt system for å omsette varer lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg prioriterer å selge varer i ring(er) med best omsetning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO-ring er en av mange salgskanaler jeg benytter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Omsetningen gjennom REKO utgjør er en vesentlig del av inntekten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6 Helt enig	Vet ikke / ikke aktuelt
REKO har gjort det mulig for meg å starte opp egen be- drift	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg opplever at kundene som oppsøker REKO er opptatt av økologisk produk- sjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg har økt min produksjon av økologiske varer på går- den som følge av at REKO har gitt nye markedsmulig- heter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO har har gjort at vi vur- derer å legge om til økolo- gisk produksjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Spørsmål fra REKO- kundene påvirker meg til å stadig gjøre produksjonen mer bærekraftig	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6 Helt enig	Vet ikke / ikke aktuelt
Vi har hatt besøk av REKO-kunder som har ønsket å besøke gården	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Driften er basert på regenerativt landbruk, permakultur eller annen driftsform med sterkt bærekraftsfokus	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Har du opplevd at kundene etterspør økologiske varer?

- (1) Ja
 (2) Nei
 (3) Vet ikke

Hva slags varer etterspør kundene økologisk?

- (1) Kjøtt og kjøttprodukter
 (2) Melk og flytende meieriprodukter
 (3) Ost og andre faste meieriprodukter
 (4) Egg
 (5) Grønnsaker og produkter av grønnsaker
 (6) Poteter og produkter av poteter
 (7) Frukt og produkter av frukt
 (8) Bær og produkter av bær
 (9) Urter og produkter av urter
 (10) Mikrogrønt
 (11) Korn og mel

- (12) Bakevarer
- (13) Drikkevarer
- (14) Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc. (som ikke er fanget opp over)
- (15) Annet, spesifiser:
- (16) Kundene etterspør ikke økologisk

Eventuelt utdypende kommentarer når det gjelder etterspørsel etter økologiske varer:

Hvilken type kunde er du?

- (1) Vanlig kunde
- (2) Kunde som også har administrative og/eller praktiske oppgaver i REKO
- (3) Annet

Hvor viktig er følgende faktorer for at du handler gjennom REKO-ring? Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «ikke viktig» og 6 er «svært viktig».

1	Ikke vik- tig	2	3	4	5	6	Svært viktig	Vet ikke / ikke aktuelt
---	------------------	---	---	---	---	---	-----------------	----------------------------

Å få bedre tilgang til kortreist

mat (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

	1 Ikke viktig	2	3	4	5	6 Svært viktig	Vet ikke / ikke aktuelt
Å få bedre tilgang til økologisk mat	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å få tilgang til fersk mat som er i sesong	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
At tilbyr spesifikke varer som jeg er på utkikk etter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
At REKO-ringene har et godt vareutvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å vite hvor maten kommer fra og å få møte produsenten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Å gjøre miljøvennlige handlinger i praksis	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Ønsket om å støtte opp om lokalt næringsliv og verdiskaping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	1 Ikke viktig	2	3	4	5	6 Svært viktig	Vet ikke / ikke aktuelt
Det er enkelt å bestille og hente varene	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
At utleveringsstedet er nær der jeg kan få hentet varer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Annet, spesifiser:	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om REKO? Svar på en skala fra 1-6, der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig».

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6 Helt enig	Vet ikke / ikke aktuelt
Jeg opplever generelt at produsentene er åpne og pålitelige om hvordan varene er produsert	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
REKO har gitt meg bedre tilgang på økologiske varer enn det jeg hadde før	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Jeg kjøper mer økologiske varer nå etter at jeg er med i REKO enn det jeg gjorde før	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

	1 Helt uenig	2	3	4	5	6 Helt enig	Vet ikke / ikke aktuelt
Jeg har blitt mer bevisst på hvordan varene jeg spiser er produsert	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg at produsenten kan dokumentere at produksjonen er økologisk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Det er tilstrekkelig for meg at produsenten sier at produksjonen er bærekraftig og jeg ser omtale på Facebook – jeg trenger ikke mer dokumentasjon eller bevis for det	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

Ville du handlet mer gjennom REKO dersom det var større utvalg av økologiske varer der?

- (1) Ja
- (2) Kanskje
- (3) Nei
- (4) Vet ikke

Hvilke økologiske varer ville du evt. handlet mer av? (merk at vi her kun spør om økologiske varer)

- (1) Kjøtt og kjøttprodukter
- (2) Melk og flytende meieriprodukter

- (3) Ost og andre faste meieriprodukter
- (4) Egg
- (5) Grønnsaker og produkter av grønnsaker
- (6) Poteter og produkter av poteter
- (7) Frukt og produkter av frukt
- (8) Bær og produkter av bær
- (9) Urter og produkter av urter
- (10) Mikrogrønt
- (11) Korn og mel
- (12) Bakevarer
- (13) Drikkevarer
- (14) Annen ferdig tillaget mat som vårruller etc. (som ikke er fanget opp over)
- (15) Annet, spesifiser: _____

Omtrentlig hvor stor del av årsforbruket av mat dekkes gjennom REKO? Grovanslag oppgis i %.

- (1) 0-20
- (2) 21-40
- (3) 41-60
- (4) 61-80
- (5) 81-100
- (6) Vet ikke

Hva er årsaken til at du ikke har gjort handel gjennom REKO ennå? (flere kryss mulig)

- (1) Prisene er ikke som forventet
- (2) Utleveringsstedet er for langt unna meg
- (3) Tidspunkt for utlevering passer ikke
- (4) Vareutvalget i ringen er ikke attraktivt nok

- (5) Andelen økologisk og dokumentert bærekraftig er for lav
- (6) Jeg vet for lite om produksjonen av varene som tilbys i ringen
- (7) Annet, spesifiser: _____

Siden du ikke er produsent eller kunde, så få du ikke spørsmålene som er rettet mot disse. Vi er imidlertid interessert i å finne ut hvem andre som følger REKO-ringene på Facebook.

Skriv gjerne noen ord om hvorfor du følger REKO.

Hva er din alder?

- (1) Under 20 år
- (2) 21 - 30 år
- (3) 31 - 40 år
- (4) 41 - 50 år
- (5) 51 - 60 år
- (6) 61 - 70 år
- (7) 71 og oppover

Er du:

- (1) Mann
- (2) Kvinne
- (3) Annet

Hvor mange er dere i husholdningen?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5 eller flere

Er det barn/unge i husholdningen?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Av og til

Bor husholdningen i by eller bygd?

- (1) I by-kjerne
- (2) I utkanten av by
- (3) På større tettsted
- (4) På bygda

Hva er husholdningens høyeste utdanningsnivå?

- (1) Grunnskole
- (2) Videregående skole / yrkesskole

(3) Høyere utdanning

(4) Annet

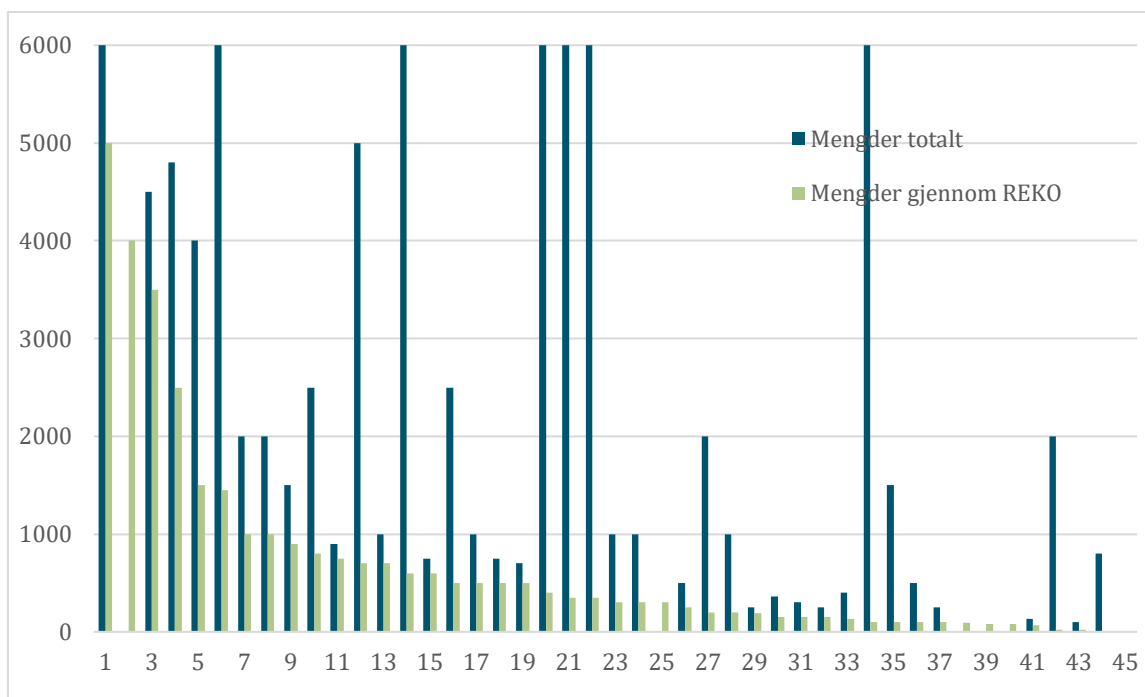
Takk for at du svarte på undersøkelsen! Det vil bidra til mer kunnskap om REKO-ringene i Norge.

Mvh Telemarksforskning, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Økologisk Norge

Vedlegg 3: Statistikk for de største produktgruppene

Omsatte volumer totalt og gjennom REKO (økologisk og konvensjonelt).

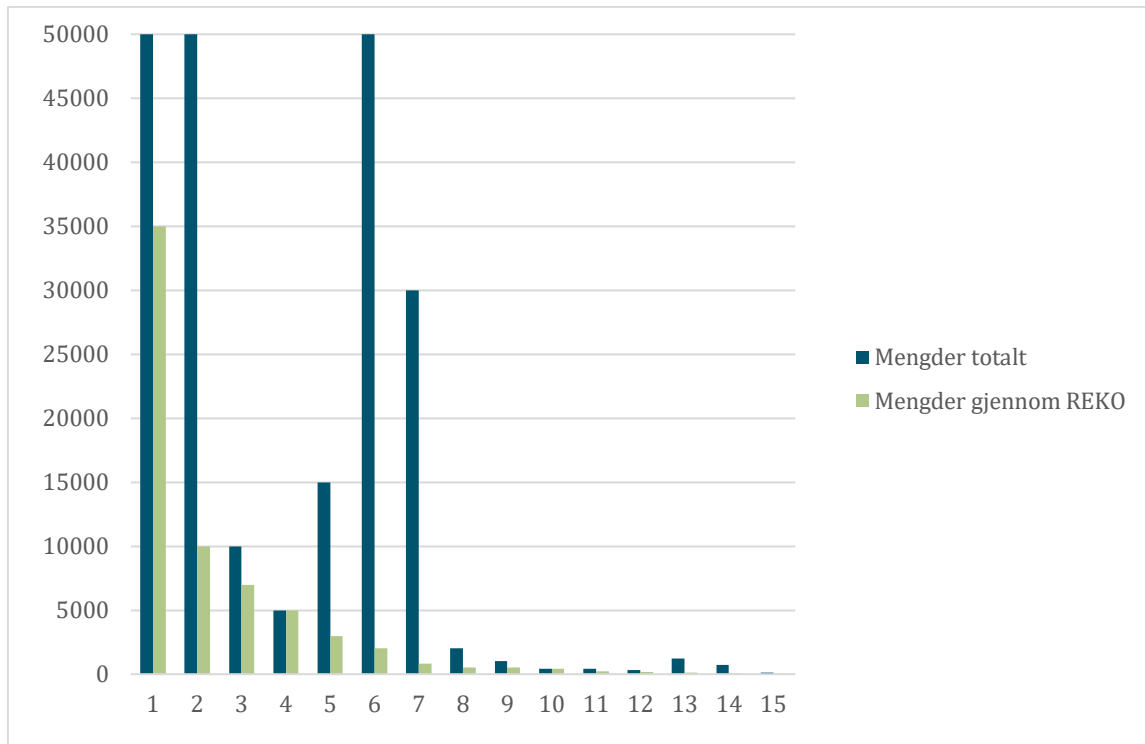
Kjøtt og kjøttprodukter (kg)



Figuren viser svarene til de 45 respondentene som har svart.

*7 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, og 2 av dem har 30.000 kg total omsetning (respondent nr. 1 og 21) **6 respondenter har ikke oppgitt totalmengder, kun mengder omsatt gjennom REKO

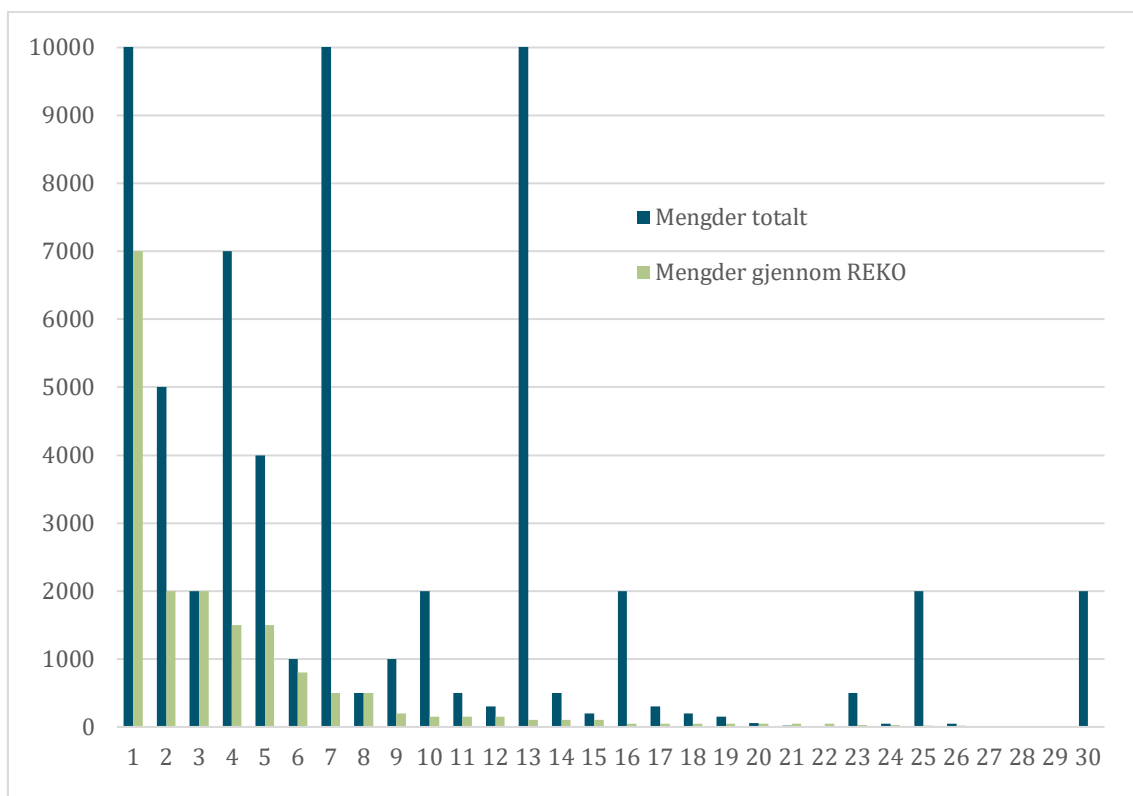
Egg (kg)



Figuren viser svarene til de 15 respondentene som har svart.

*2 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, med henholdsvis 135.000 (respondent 2) og 160.000 (respondent 6).

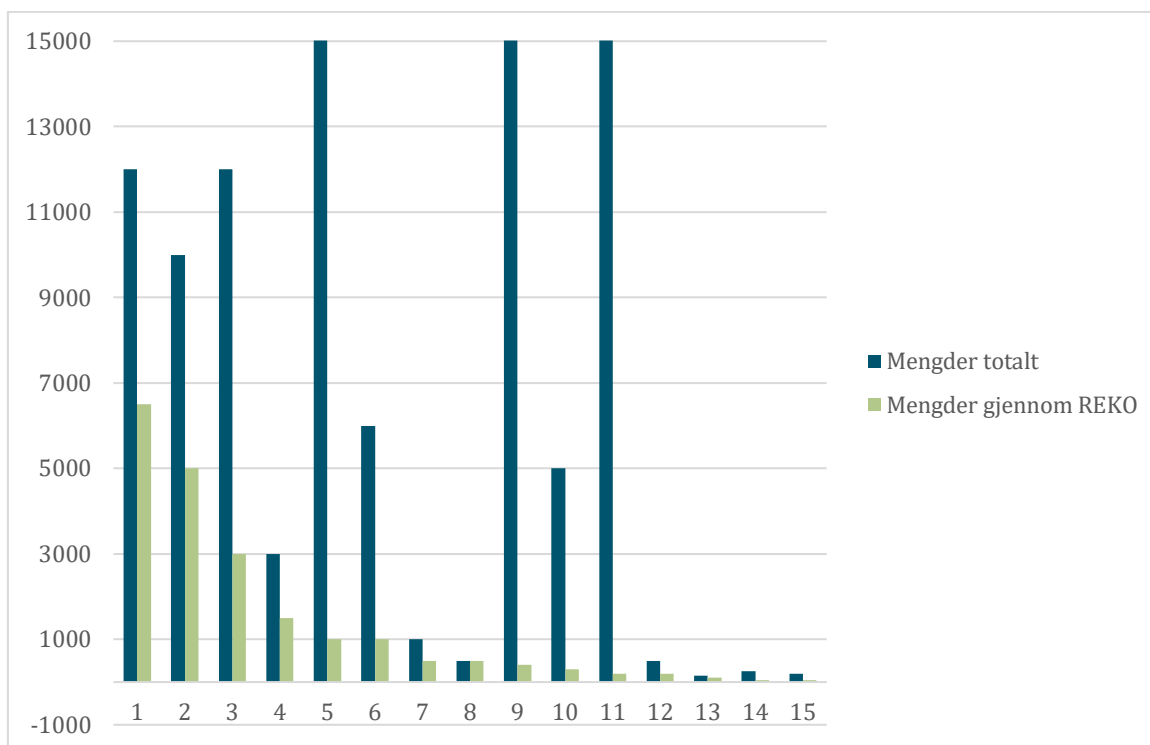
Grønnsaker og produkter av grønnsaker (kg)



Figuren viser svarene til de 30 respondentene som har svart.

*3 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, med henholdsvis 12.00 (respondent 1), 70.000 (respondent 7) og 450.000 (respondent 13). **2 respondenter oppga ikke totalmengder, kun mengder omsatt gjennom REKO.

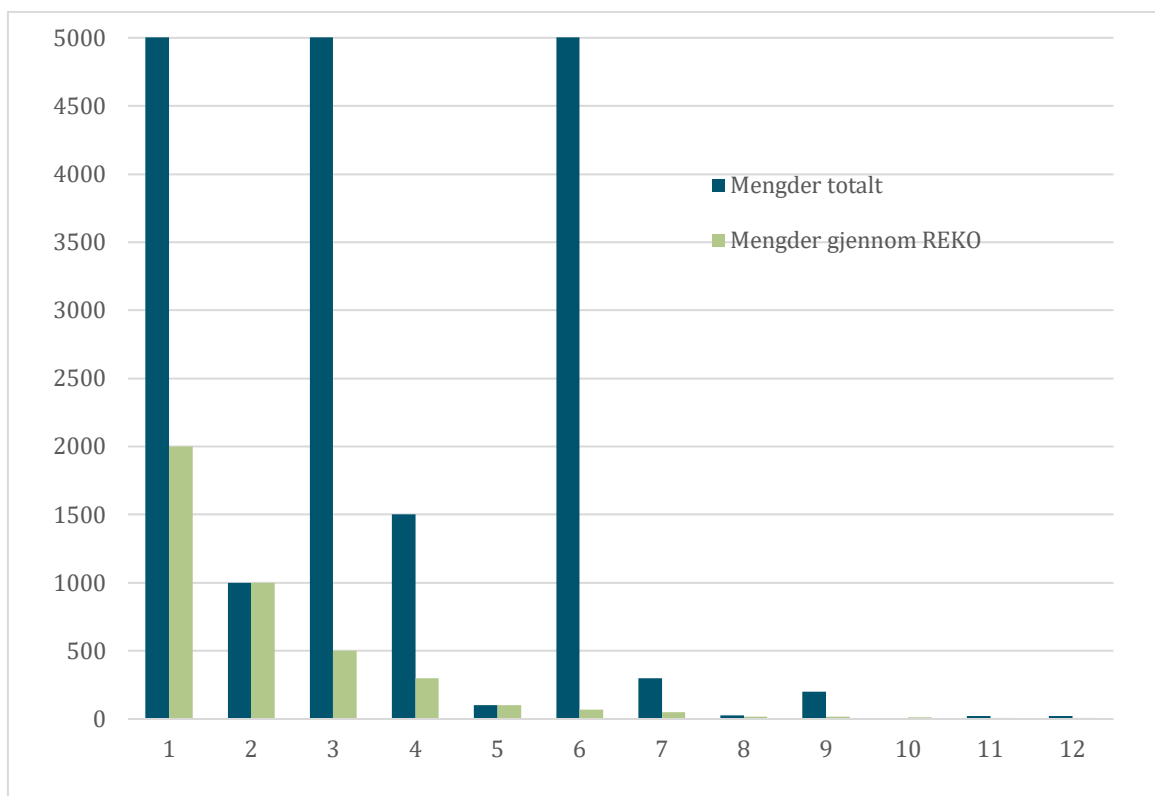
Poteter og produkter av poteter (kg)



Figuren viser svarene til de 15 respondentene som har svart.

*3 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, med henholdsvis 100.000 (respondent 5), 750.000 (respondent 9) og 250.000 (respondent 11).

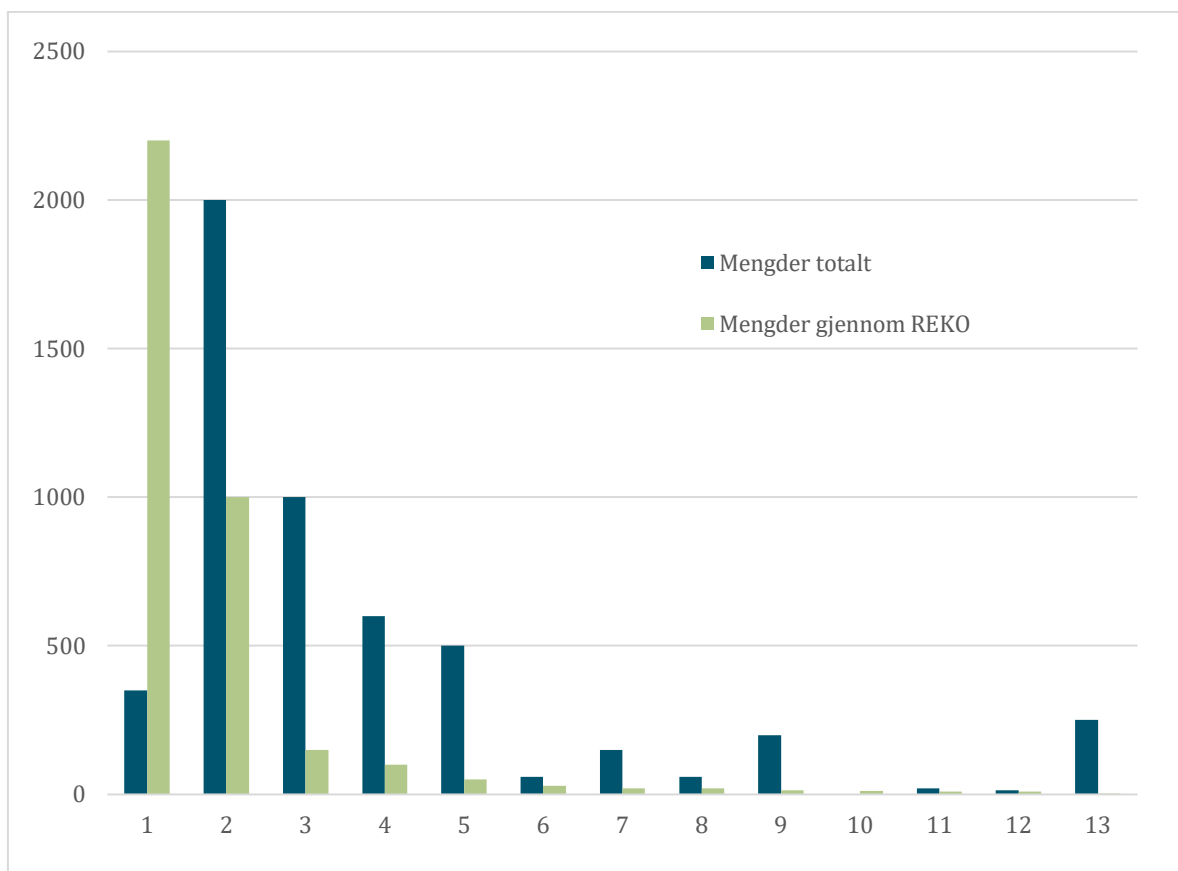
Frukt og produkter av frukt (kg)



Figuren viser svarene til de 12 respondentene som har svart.

*3 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, med henholdsvis 40.000 (respondent 1), 10.000 (respondent 3) og 7.500 (respondent 6). **1 respondent oppga ikke totalmengder, kun mengder omsatt gjennom REKO.

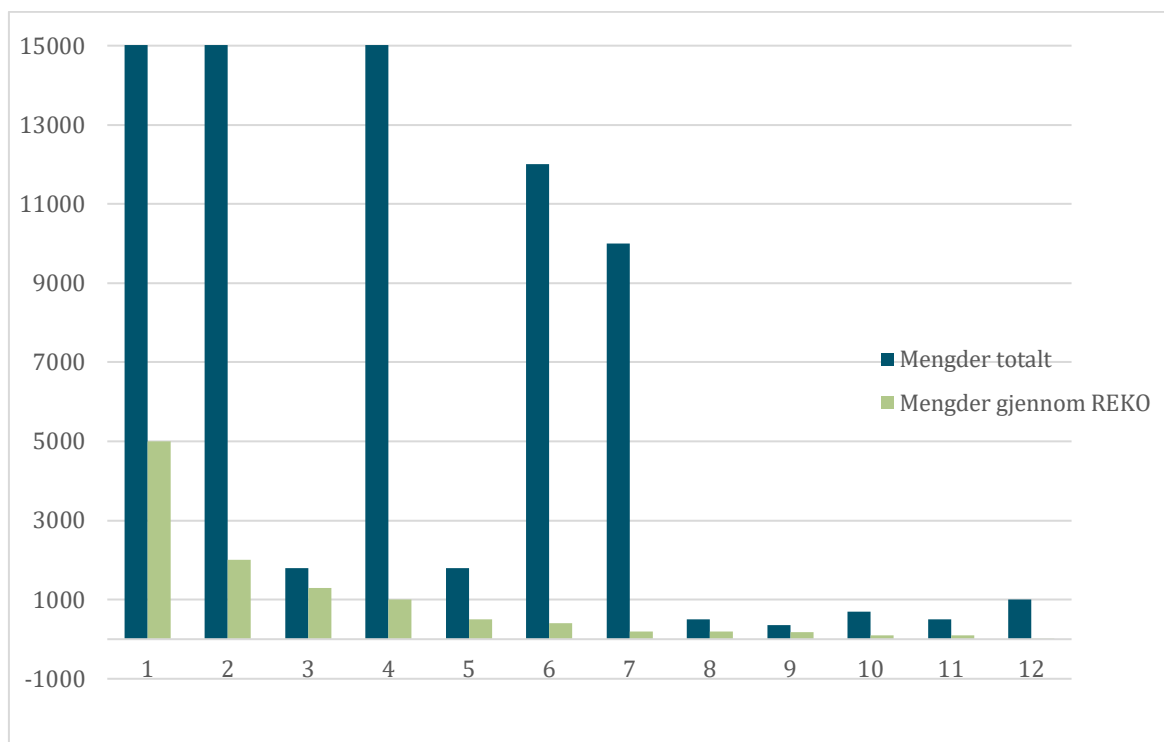
Bær og produkter av bær (kg)



Figuren viser svarene til de 13 respondentene som har svart.

**1 respondent oppga ikke totalmengder, kun mengder omsatt gjennom REKO.

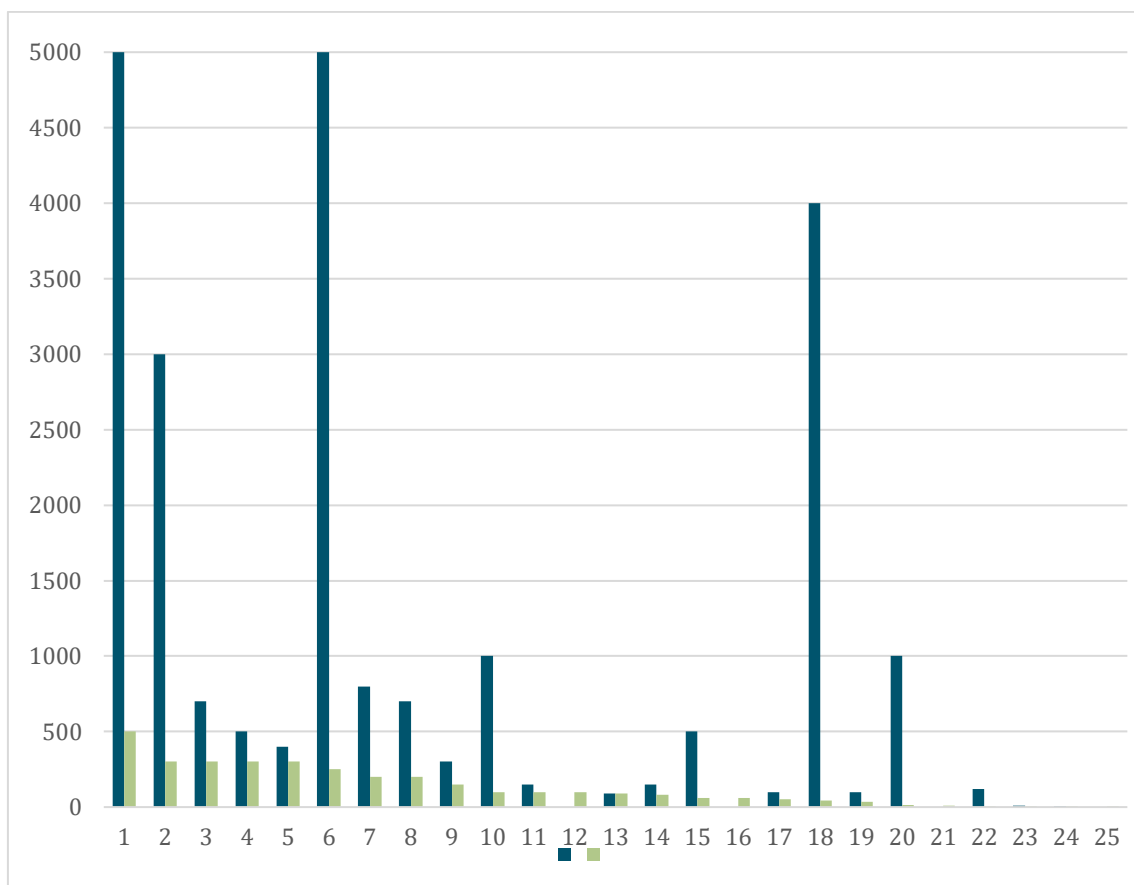
Bakevarer (kg)



Figuren viser svarene til de 12 respondentene som har svart.

*3 respondenter har høyere volum enn det som er synlig i figuren, med henholdsvis 250.000 (respondent 1), 30.000 (respondent 2) og 120.000 (respondent 4).

Annet (kg/liter)



Figuren viser svarene til de 25 respondentene som har svart.

**4 respondenter har ikke oppgitt totalmengder