



Økomat 2023

Faktorer som påvirker utvalg av økologiske produkter i norsk dagligvare



Illustrasjon: Nofima

Nofima er et ledende matforskningsinstitutt som driver med forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien. Vi leverer internasjonal anerkjent forskning og løsninger som gir næringslivet konkurransefortrinn langs hele verdikjeden.

"Bærekraftig mat til alle" er vår visjon.

Kontaktinformasjon

Telefon: 77 62 90 00

post@nofima.no

www.nofima.no

NO 989 278 835 MVA



Hovedkontor Tromsø

Muninbakken 9–13

Postboks 6122

NO-9291 Tromsø



Stavanger

Måltidets hus

Richard Johnsensgate 4

Postboks 8034

NO-4068 Stavanger



Sunndalsøra

Sjølsengvegen 22

NO-6600 Sunndalsøra



Ås

Osloveien 1

Postboks 210

NO-1433 ÅS



Bergen

Kjerreidviken 16

Postboks 1425 Oasen

NO-5844 Bergen

Rapport

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <i>Rapportnummer:</i> 24/2023 | <i>ISBN:</i> 978-82-8296-758-7 | <i>ISSN:</i> 1890-579X |
| <i>Dato:</i> 6. november 2023 | <i>Antall sider + sider vedlegg:</i> 9 + 0 | <i>Prosjektnummer:</i> 13972 T-4A |
| <i>Tittel:</i> Faktorer som påvirker utvalg av økologiske produkter i norsk dagligvare | | |
| <i>Title:</i> Factors influencing selection of organic products in Norwegian grocery stores | | |
| <i>Forfatter(e):</i> Margrethe Hersleth | | |
| <i>Avdeling:</i> Sensorikk, forbruker og innovasjon | | |
| <i>Oppdragsgiver:</i> Landbruksdirektoratet | | |
| <i>Eksternt prosjektnummer/Oppdragsgivers ref.:</i> 2023/25640, Agros 236689 | | |
| <i>Stikkord:</i> Økologisk mat, dagligvaresektor | | |
| <i>Sammendrag/anbefalinger:</i> Denne rapporten inngår som en del av Nofima's leveranse til Landbruksdirektoratet i prosjektet «Produktutvikling av økologisk mat og drikke fra norsk jordbruk». Representanter fra norske dagligvarekjeder har blitt intervjuet om utvikling i markedet for økologiske produkter i Norge. De har blitt spurt om utvikling i etterspørsel og tilbud av økologiske produkter, barrierer i markedet for omsetning av økologiske produkter og mulige tiltak dersom man ønsker å øke omsetningen av økologisk mat. Resultatene viser at hvis man ønsker å øke omsetning av økologisk mat i Norge bør det defineres konkrete politiske mål/ambisjoner og det finnes potensiale i markedet for økt omsetning av frukt, grønt og meieriprodukter. Tiltak for økt bruk av økologisk mat innen storhusholdningssektor bør videreføres, det må jobbes med omdømmebygging og kvalitet, og man bør synliggjøre at økologiske prinsipper er positivt for et bærekraftig landbruk i Norge. | | |
| <i>English summary/recommendation:</i> This report is part of Nofima's delivery to the Norwegian Agricultural Directorate in the project "Product development of organic food and drinks from Norwegian agriculture". Representatives from Norwegian grocery chains have been interviewed about developments in the market for organic products in Norway. They have been asked about developments in demand and supply of organic products, barriers in the market for the sale of organic products and possible measures to increase sales of organic food. The results show that if it is desirable to increase sales of organic food in Norway concrete political goals/ambitions should be defined, and there is potential in the market for increased sales of fruit, vegetables and dairy products. Measures to increase the use of organic food in the catering sector should be continued, efforts must be made to build reputation and quality, and it should be highlighted that organic principles are positive for sustainable agriculture in Norway. | | |

Forord

Hovedmålet for prosjektet, "Produktutvikling av økologisk mat og drikke fra norsk jordbruk" (referanse 2023/25640, Agros 236689) er å bidra til økt bredde, volum og kvalitet av økologisk mat og drikke fra norsk landbruk og bidra til reduksjon av barrierer for tilgang til økologiske matprodukter.

Denne rapporten inngår som en del av Nofima's leveranse til Landbruksdirektoratet i prosjektet ved identifisering av barrierer for omsetning av økologiske produkter i dagligvarehandelen via matkjedene samt barrieres for omsetning i storhusholdningssektoren.

Innhold

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Innledning | 1 |
| 1.1 | Fremgangsmåte i studien | 2 |
| 2 | Resultater | 4 |
| 2.1 | Hvordan opplever du og din organisasjon utviklingen i etterspørsel/marked for økologisk mat i Norge? | 4 |
| 2.2 | Hvordan er tilbudet av økologiske produkter? | 6 |
| 2.3 | Hvilke barrierer finnes i markedet for omsetning av økologisk produkter? | 7 |
| 2.4 | Finnes det hensiktsmessige tiltak som kan gjennomføres for å øke omsetning av økologisk mat? | 7 |
| 3 | Oppsummering | 9 |

1 Innledning

Følgende aktivitet er beskrevet i prosjektet "Produktutvikling av økologisk mat og drikke fra norsk jordbruk" (referanse 2023/25640, Agros 236689).

"Nofima vil benytte sin kompetanse på utvikling av spørreskjemaer og intervjuguider, samt dataanalyse til å undersøke barrierer hos dagligvare og storhusholdning. I første runde vil det gjennomføres spørreundersøkelse rettet mot både dagligvare og storhusholdning, deretter vil nøkkelpersoner/roller kartlegges for å gjennomføre dybdeintervjuer av disse. Eksisterende og nytt nettverk innenfor dagligvare og storhusholdning vil benyttes og etableres. Nofima vil bruke etablerte metoder for dataanalyse av innsamlede data for å definere barrierene, for deretter å foreslå tiltak for å øke inkluderingen av økologiske produkter i markedet".

Etter en vurdering av den planlagte aktiviteten (beskrevet ovenfor) har man valgt å begrense undersøkelsene til dagligvarebransjen, og å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse i de tre kjedene. Årsaken til dette valget er at det er vanskelig å utforme en generell spørreundersøkelse i storhusholdningssektoren ettersom den er svært mangfoldig. Det kan også nevnes at Matvalget jobber tett opp mot storhusholdning og gjennomfører undersøkelser av mulige virkemidler for å lykkes med økologi i denne sektoren.

Når det gjelder dagligvarekjedene har disse forskjellig struktur for innkjøp av økologiske produkter, og det er også her vanskelig å finne representative respondenter til en kvantitativ spørreundersøkelse. Et annet moment er at det er i butikkene at forbrukerne selv har anledning til å etterspørre økologisk mat, og det er derfor ønskelig med mere kunnskap om trender i denne delen av verdikjeden.

Som bakteppe for denne rapporten henviser vi til Meld. St. 11 (2016-2017), samt "Nasjonal strategi for økologisk jordbruk for perioden 2018–2030" utarbeidet av Regjeringen. I strategien går det fram at regjeringens mål er å stimulere til økologisk produksjon som er etterspurt i markedet. Økologisk matproduksjon skal bidra til at etterspørselen etter økologisk mat kan dekkes av norsk produksjon så langt det er mulig. Dette vil bidra til økt matmangfold og mulighet for næringsutvikling og verdiskapning knyttet til de gårdene som driver økologisk produksjon. Økologiske driftsformer stiller ekstra krav til miljø og dyrevelferd i produksjonen og har positiv effekt for biologisk mangfold, jordkvalitet og jordstruktur. En viktig årsak til å videreutvikle økologisk jordbruk er derfor, ifølge strategien, at det kan gjøre norsk jordbruk mer miljøvennlig. I strategien blir det også pekt på at økologisk mat inngår som en naturlig del i etableringen av matnasjonen Norge, der utviklingen skal skje gjennom offentlig-privat samarbeid".

Hovedmålet for denne undersøkelsen har vært: **Kartlegge faktorer som påvirker utvalg av økologiske produkter i norsk dagligvare.**

Målgruppen for resultater fra undersøkelsen:

- Landbruksdirektoratet og andre relevante aktører
- Produsenter av økologi, gjennom kurs og veiledning fra Nofima.

Dagligvarekjedene har forskjellig profil i forhold til tilbud av økologisk mat. Coop og REMA satser på produktkategorien økologi, men NorgesGruppen satser på lokalmat (herunder økologi). Tekstene nedenfor er klippet fra nettsidene til kjedene per 20. september 2023, og danner et bakteppe for denne rapporten.

Fra nettsiden til Coop: Coop mener økologisk produksjon er et miljømessig, helsemessig og dyreetisk bedre alternativ enn konvensjonell produksjon. Derfor arbeider vi aktivt med å øke salget av økologiske produkter. Allerede i 1993 var økologiske varer å finne i Coops butikker, men det er først i de siste årene at norske forbrukere for alvor har fått øynene opp for økologi. Det totale markedet for økologiske varer

er i vekst. Coop står for en betydelig del av veksten i det norske økologimarkedet. Veksten er sterkest for barnemat, hvor andelen økologi nærmer seg 50 prosent i flere av Coops kjeder. Sannsynligvis vil Coop snart selge mer økologisk barnemat enn konvensjonell. Andre varekategorier, som melk og egg, kan også skille med sterke tall. Coops strategi er å ha et bredt tilbud av økologiske hverdagsprodukter godt presentert i butikkene. Vi omsetter over 700 økologiske varer, og har mange nylanseringer av økologiske produkter. Coop Ånglamark er Norges største økologiske varemerke og 20 nye produkter i serien kom på markedet i 2016. Matvarene i Ånglamark-serien er produsert etter økologiske produksjonsmetoder, uten kunstgjødsel og sprøytemidler. Ånglamarks renholds- og hygieneprodukter inneholder ikke skadelige stoffer og allergener man vanligvis finner i slike produkter. Vi samarbeider med Coop i Danmark, Sverige og Finland om å utvikle stadig flere og bedre Ånglamark-produkter. Økologiske varer som er importert er underlagt de samme kravene som gjelder for norske, økologiske produkter.

Fra nettsiden til NorgesGruppen: I NorgesGruppen samarbeider vi med en lang rekke produsenter og leverandører, alt fra store merkevareleverandører til flere hundre små produsenter av lokalmat. Lokale produkter er viktige for både kundene våre og oss selv, og vil fortsette å være et satsingsområde i tiden som kommer. Å støtte opp om lokalmatprodusenter er for oss en måte å bidra til å styrke matnasjonen Norge. Disse produsentene betyr lokale arbeidsplasser og bedre ressursutnyttelse, samtidig som de ofte er representanter for bærekraftig matproduksjon. Lokalmatproduksjon er riktignok ikke automatisk mer bærekraftig enn storskala matproduksjon, men det er enighet om at lokalmatprodusentene i sum representerer en bærekraftig utvikling. Dette er det flere grunner til. Lokalmatprodusentene bruker som regel kortreiste ingredienser, det gjør at lokale ressurser utnyttes. I tillegg er produksjonen ofte naturlig, og med redusert risiko for rovdrift på naturen. Lokalmatprodusentene skaper lokale arbeidsplasser, og er viktige bidragsytere i lokalsamfunn rundt om i Norge. Mange av dem bruker blant annet tradisjonelle håndverksmetoder, og har gårdsutsalg eller besøkssenter, som ofte gir flere arbeidsplasser.

Fra nettsiden til REMA: I samarbeid med Kolonihagen ønsker vi i REMA 1000 å gjøre økologiske produkter billigere og mer tilgjengelig for folk flest. Siden 2004 har Kolonihagen gjort sitt beste for å skape et enda bedre samfunn. Om det høres litt idealistisk ut tar de det som et kompliment. De jobber med produsenter som hever listen for dyrevelferd, bærekraft og smak, hva som kan gjøres – og hva som er det riktige å gjøre. Det er ikke alltid lett, men det er alltid verdt innsatsen. Vi som vil det annerledes. Kolonihagens produkter finner du i alle REMA 1000 sine butikker, og de tilbyr produkter som kaffe, te, rundstykker, yoghurt, juice, brus, ost, skinke, frø, pasta og melblandinger. Utvalget vil variere fra butikk til butikk, men det er verdt å merke seg at i noen regioner finnes det et knippe REMA 1000 butikker som har hele varesortimentet til Kolonihagen – disse kalles for ambassadørbutikker.

1.1 Fremgangsmåte i studien

I mai 2023 hadde man samtaler med sentrale personer i kjedene og identifiserte relevante intervjuobjekter. Gjennom disse samtalene og litteraturstudier ble det utarbeidet en intervjuguide som har gitt en ramme for intervjuene. Intervjuene ble gjennomført digitalt i Teams i august/september, de varte fra 30–60 minutter og de ble lagret etter tillatelse av intervjuobjektene. Deretter ble resultatene beskrevet i 2 trinn; først en detaljert nedtegnelse av resultater fra intervjuer, deretter en oppsummering som inngår i denne rapporten. Rapporten ble sendt ut til intervjuobjektene for gjennomsyn for å hindre misforståelser og uklarheter. Deretter ble opptaket i Teams slettet.

Følgende personer fra dagligvarekjedene deltok i intervjuene:

Fra Coop:

- Dorte Gill Brudvik, direktør EMV
- Knut Lutnæs, seniorrådgiver kommunikasjon og myndighetskontakt

Fra REMA/Kolonihagen

- Arnt Ove Dalebø, innovasjonsdirektør Kolonihagen
- Trond Morten Helgesen, kategori og innkjøpssjef REMA

Fra NorgesGruppen:

- Eivind Hålien, kategorisjef lokalmat og spesialiteter
- Ane Simonsen, fagsjef kvalitet og miljø

Følgende spørsmål ble sendt ut i forkant og danner også struktur for rapporten:

- 1) Hvordan opplever du og din organisasjon utvikling i markedet for økologiske produkter i Norge?
- 2) Hvordan er utviklingen i etterspørselen etter økologisk mat i Norge?
- 3) Hvordan er tilbudet av økologiske produkter?
- 4) Hvilke barrierer finnes i markedet for omsetning av økologisk produkter?
- 5) Finnes det hensiktsmessige tiltak som kan gjennomføres for å øke omsetning av økologisk mat?

2 Resultater

Resultatene beskrives nedenfor i fire punkter; først resultater for spørsmål 1 og 2 samlet, så for spørsmål 3, spørsmål 4 og spørsmål 5. Rapporten gir en samlet beskrivelse fra alle intervjuene og enkeltutsagn er referert i "anførselstegn".

2.1 Hvordan opplever du og din organisasjon utviklingen i etterspørsel/markedet for økologisk mat i Norge?

Salgsutvikling

Tabell 1 er hentet fra Landbruksdirektoratets (LD) Rapport nr.8/2023 15.03.2023, Produksjon av økologiske jordbruksvarer (tabell 14 side 46). Tabellen viser omsetningen av økologiske varer i dagligvarehandelen fordelt på varegrupper, 2020–2022 i millioner kroner. Her ser man en nedgang fra 2021 til 2022 på 4 prosent i økologisk omsetning. Tallene er foreløpige ettersom man ikke har en fullstendig oversikt over omsetningen i 2022 i dagligvarehandelen generelt.

På grunn av begrensningene under covid-19-pandemien økte varesalget gjennom dagligvarehandelen i denne perioden. Det vil si fra 2019 til 2020 økte omsetningen av økologiske dagligvarer med 17 prosent, som var omtrent samme vekst som for dagligvarer generelt (Dagligvarehandelen, 2022).

LD oppsummerer derfor i sin rapport at tallene (tabell 1) tyder på at forbruket av økologiske dagligvarer nå er tilbake på det nivået det var før pandemien.

Tabell 1 Omsetning av økologiske varer i dagligvarehandelen fordelt på varegrupper, 2020–2022 i millioner kroner (Kilde: Norgesgruppen, Coop og Rema)

| Varekategori | 2020 | 2021 | 2022 | Endring 2021/2022 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Tørrvare | 1 041 | 1 027 | 900 | -12 % |
| Meieriprodukter | 661 | 662 | 624 | -6 % |
| Fersk frukt/grønt | 461 | 382 | 382 | 10 % |
| Drikkevarer | 168 | 170 | 195 | 14 % |
| Dypfryst mat | 74 | 83 | 88 | 7 % |
| Ferskt kjøtt | 70 | 70 | 60 | -14 % |
| Kioskvarer | 35 | 34 | 34 | 0 % |
| Fersk ferdigmat/delikatesse | 59 | 48 | 23 | -53 % |
| Personlige artikler | 23 | 33 | 34 | 4 % |
| Hus/hjem-artikler | 17 | 23 | 45 | 101 % |
| Ferske bakerivarer | 24 | 26 | 29 | 14 % |
| Fersk fisk/skalldyr | 4 | 6 | 6 | -2 % |
| Totalsum | 2 635 | 2 528 | 2 419 | -4 % |

Det er interessant at de kvalitative intervjuene med kjedene gir samme informasjon som vist i tabellen ovenfor. Dette kan synliggjøres gjennom sitater fra intervjuene som "utviklingen innen økologi har vært flat eller litt nedadgående", "det er en stabil utvikling", "det flater ut og noen kategorier opplever en nedgang" og "man ser ikke umiddelbare utslag av dyrtid".

For de ulike produktgrupper beskrives utviklingen som følger: "det er dalende interesse for frukt og grønt med en nedgang på cirka 10 prosent", "frukt går ned", "kjøtt går ned", "det etterspørres mindre økologisk kjøtt nå, dette handler om pris". Men "det er en positiv trend for barnemat, egg, frø og kjerner", "en positiv utvikling for noen enkelte produkter som kokt skinke" og "egg er et stort produkt, dette er en

varegruppe der folk har forstått at det er forskjell mellom økologi og konvensjonelt". Kolonihagen opplever imidlertid en volumvekst i 2023 på 10,5 prosent (pr oktober 23), og de forklarer veksten med at de har lyktes i merkevarebygging for økologiske produkter.

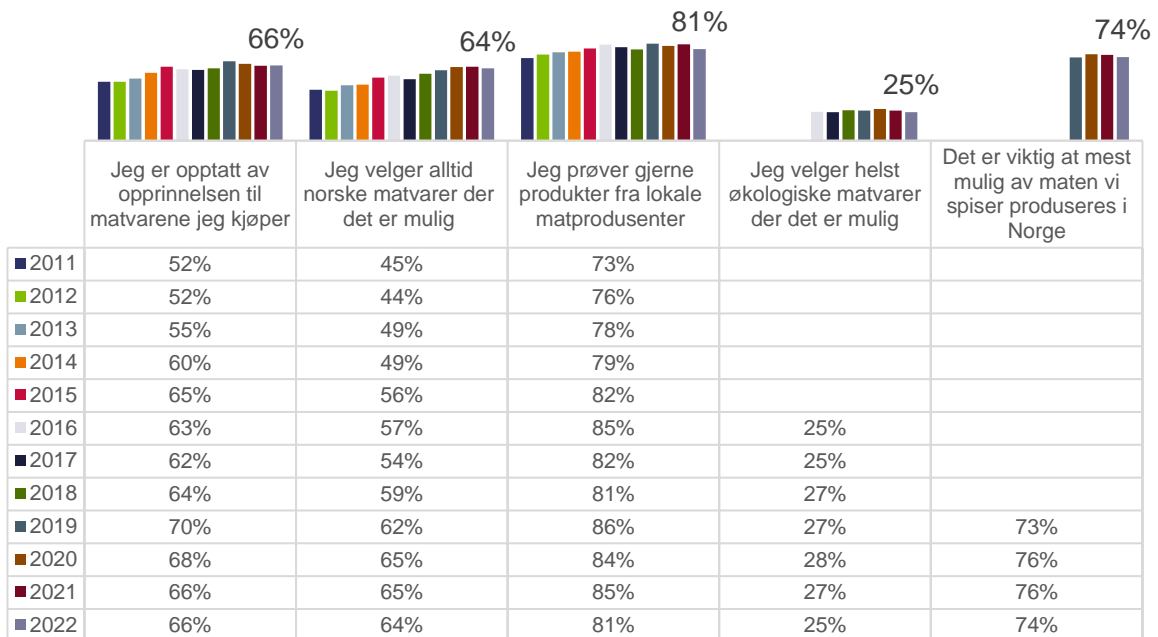
Omsetning for de ulike produktgruppene må også sees i sammenheng med tilbudet av norske økologiske produkter (mer om dette nedenfor). Det kan være en del forbrukere som ønsker økologiske matvarer, men de velger det bort ettersom det ikke tilbys norske økologiske produkter innenfor visse varegrupper (eks meieri og produkter av storfe).

Utvikling av økologi i forhold til andre trender

Det er en kjensgjerning at økologisk mat konkurrerer med andre trender i markedet, eksempelvis bærekraft, lokalmat, norsk mat, etisk handel og vegansk mat.

Resultater fra Stiftelsen Norsk Mat brandtracker høst 2022 vises nedenfor i tabell 2. Spørsmålet her var: Hvor enig eller uenig er du i utsagnene nedenfor? Man ser at følgende trender har utviklet seg positivt de siste årene; opprinnelse, norsk og lokalmat, mens utvikling i valg av økologiske matvarer har vært uendret. Det kan derfor være mulig at disse positive trendene har utviklet seg på bekostning av økologisk trend.

Tabell 2 Andel av de spurte som er enige i utsagnene (n = 1005 respondenter)



Kjedene har forskjellig profil i forhold til faktorene som er nevnt i tabell 2. NorgesGruppen har en tydelig satsning på lokalmat, norsk mat og bærekraft og her inngår også økologi. Coop og Rema har en tydelig satsning på bærekraft og norsk mat, men i tillegg satser de på økologi gjennom henholdsvis Änglamark og Kolonihagen.

Årsaken til at forbrukere velger økologiske produkter kan være helse, miljø og bærekraft, men det er også en kjensgjerning at noen velger bort økologi når produktene ikke er norske. Dette uttrykkes gjennom utsagn som "forbrukere ønsker heller norsk lokalmat enn importert økologisk mat" og "norsk og kortreist trumfer økologi". Alle tre kjedene uttrykker at de ønsker norske produkter når muligheten er der.

Dyrevelferd er også en faktor som har vært diskutert i media og kan påvirke forbrukeres valg, men hovedinntrykket som refereres i intervjuene er at dette ikke har påvirket forbrukeres holdninger til norsk mat. Eksempler på sitater som underbygger dette er "siste rapport fra Ipsos Spisefakta sier at 75 prosent mener at norske husdyr har det bra" og "dyrevelferd er viktig, nordmenn tror at det generelt er god dyrevelferd i Norge og vil derfor ikke betale mer for økologi".

Kvalitet på økologisk mat

Økologisk mat i Norge har jevnt over god kvalitet og mange forbrukere kjøper disse produktene på grunn av kvalitet og god smak. Nevnte eksempler på produsenter som tilbyr god kvalitet er Rørosmeieriet, Hovelsrud gård, Grøstad gård og Holte gård.

Følgende faktorer ble nevnt under intervjuene: "Økologi er ikke bare regler og prinsipper, man må legge til håndverk og kvalitet", "merkevarebygging, kompromissløshet og engasjement hos produsenten er oppskriften på suksess" og "mange kjøper økologi på grunn av gode produkter". Kolonihagen forklarer økning i salg av økologiske produkter med "merkevarebygging knyttet til smak, kvalitet, dyrevelferd og produkter uten tilsetningsstoffer, det vil si et verdiforslag utover økologiske prinsipper".

Etterspørsel etter økologisk frukt og bær knyttes ofte til lav eller ingen sprøyting, noe som er bra for helsa: "Mange velger økologi på grunn av helse, noen tenker miljø og andre bærekraft". "Det overordnede budskapet er at økologi er bra for naturen og bra for helsa".

Segmenter og geografi

Hvis man sammenlikner Norge med andre land, viser undersøkelser at økologi er viktigere for forbrukere i Danmark og Tyskland enn i Norge og markedsandelen derfor større. Årsaken er blant annet lite bruk av sprøytemidler og antibiotika i det konvensjonelle landbruket i Norge, slik at avstanden mellom konvensjonelt og økologisk landbruk er mindre her enn i mange andre europeiske land.

I Norge er økologiske forbrukere "kvinner mellom 30 og 50", "gjærne urbane forbrukere" og "folk med betalingssevne". Geografisk er det størst omsetning på Østlandet, i Oslo vest og Oslo sentrum, samt Asker og Bærum. Forbrukere tilbys et økologisk grunnsortiment i butikker i hele landet, men det er størst utvalg i byene og dette påvirker selvfølgelig omsetningen.

Det beskrives imidlertid også en god vekst innen økologi i enkelte distrikter, blant andre i Nord-Norge. Noe av årsaken er at butikksjefer og økologiske produsenter (ambassadører) spiller en viktig rolle for omsetningen, illustrert med følgende utsagn: "Flinke butikksjefer selger godt, særlig i områder der du finner økologiske produsenter", "hvis butikken gjøre en innsats, så er det bra salg av økologi", "det har blitt mindre polarisering mellom konvensjonell drift og økologiske drift".

2.2 Hvordan er tilbudet av økologiske produkter?

Norsk versus import

For å lykkes med økologi må man ha leverandører av et grunnsortiment av varer innen frukt og grønt, meieri og kjøtt. Kjedenes ønsker mere norsk økologisk mat i varehyllene, men tilbudet av økologiske produkter er begrenset.

Det ble uttalt at "Holli mølle, Rørosmeieriet, Sorte Havre satser økologisk, det finnes en del økologiske håndverksoster, utover det relativt lite". Spesifikt for tilbud av økologiske enkeltprodukter nevnes: "Kylling – ok tilbud", "storfe – mer fokus på bruk av hele dyret og dyrevelferd enn økologi", "lam – økologi har mindre betydning". "Det er relativt lav produksjon av frukt, bær og grønnsaker", "det er lite volum av frukt også i sesong" og "det tilbys lite bearbejdede økologiske grønnsaker, vi er for dårlige her". Videre: "Vanskelig å få leveranser av økologiske grønnsaker og frukt utenom sesong", "økologiske

rotgrønnsaker og tilgang på potet er vanskelig". "Varene må være tilgjengelig hos BAMA, hvor godt tilrettelegger BAMA for innkjøp av økologi"?

Dessuten ble følende dilemma påpekt: "Når man er tomme for økologi, men det finnes konvensjonelt, så slår tollbarrieren inn. Da blir økologiske produkter dyre og nesten umulig å selge. Eksempel økologisk blomkål. Denne problemstillingen har vært diskutert (med myndighetene) i mange år, men ingenting skjer".

Det beskrives også at tilbudet av økologiske meieriprodukter er dårlig: "Samvirkeorganisasjonene spiller ikke på lag, men stritter imot", "Coop får levert melk fra Rørosmeieriet, men Kolonihagen har per i dag ikke lyktes i å finne en samarbeidspartner på produksjon av økologiske meieriprodukter i Norge og må importere fra Danmark" og "økologi krever fleksibilitet i foredlingsleddet og det har det ikke vært vilje til".

2.3 Hvilke barrierer finnes i markedet for omsetning av økologisk produkter?

Pris og dyrtid

Per 10. juli 2023 rapporterte SSB at matvareprisene har økt med 13,7 prosent sammenlignet med samme tid i fjor. Denne prisøkningen gjelder også for økologiske produkter. Høy pris er en barriere ved omsetning av økologiske produkter, og mange er ikke villig til å betale mere for økologi enn konvensjonelle produkter. Dessuten er priser for innsatsfaktorer i landbruket og da særlig tilknyttet økologisk produksjon, økt mye det siste året.

Holdbarhet/kvalitet

Holdbarhet på produktene kan også være en barriere for økologi. For frukt og grønt kan det være kortere holdbarhet på økologiske produkter enn konvensjonelle produkter og dette gir større svinn. Følgende utsagn underbygger dette: "Hvis økologiske produkter ikke ser bra ut i butikken, så kjøper ikke folk, det blir større svinn og man kan ende opp med en ond spiral". "Svinn er viktig, hvis man ikke ser etterspørsel er det vanskelig å øke tilbudet".

Omdømme til økologi

Omdømme til økologi varierer innen ulike forbrukergrupper. Noen tenker først og fremst på egen helse ved kjøp av matvarer og er derfor opptatt av økologisk frukt og grønt, hvor det er lavere bruk av sprøytemidler. Noen mener at regenerativt landbruk er bra nok (det behøves ikke økologi) og en del produsenter og forbrukere synes regelverket knyttet til økologi er komplisert og etterlyser mere pragmatisme. Og noen er usikre i forhold til holdbarhet og kvalitet på økologisk mat.

2.4 Finnes det hensiktsmessige tiltak som kan gjennomføres for å øke omsetning av økologisk mat?

Generelt (inklusive pris)

Som nevnt er relativt høy pris på økologiske produkter en klar barriere. Coop har valgt å ha tilbud på økologisk melk i lavpriskjeden Extra og har da sett en klar økning i salget. Coop Mega har dessuten 20 prosent medlemsbonus på Ånglamark. Dette gir et bra incentiv for kundene. Dårlig produktutvalg innen mange produktgrupper er en annen barriere, det er relativt få forbrukere i distriktene som kjøper økologiske produkter og derved vanskelig å ha et stort utvalg i alle butikker.

"Nudging" av forbrukere har effekt og her kan plassering av produktene i butikk være et tiltak. Dessuten er det viktig med kunnskapsformidling og positiv omdømmebygging. Eksempler som ble foreslått er "å promotere hva som er bra med økologiske produkter", "å fronte lav bruk av sprøytemidler eller dyrevelferd" og "å spille på positive elementer og unngå klaging på konvensjonelle produkter."

Opplæring av og informasjon til butikkansatte er et annet tiltak som virker: "Engasjerte og kunnskapsrike butikkansatte fremmer salg av økologi".

Politisk vilje

Politisk vilje må til og en tydelig politisk målsetting/ambisjon vil være viktig hvis man ønsker å øke omsetningen av økologisk mat. Regjeringens mål om "å stimulere til økologisk produksjon som er etterspurt i markedet" er lite konkret. Det er vanskelig å få gode tall for forbrukeres etterspørsel, og økologisk produksjon er derfor drevet mer av tilbud enn av etterspørsel.

Forutsetningen om at "økologisk matproduksjon skal bidra til at etterspørselen etter økologisk mat kan dekkes av norsk produksjon så langt det er mulig" er også vagt og gir heller ingen konkrete målsettinger eller rammer for norsk produksjon. Økt produksjon av norske produkter vil sannsynligvis kunne øke markedsandelen for økologi, særlig gjelder dette frukt, grønt og meieri.

Mangel på politisk vilje var et tema i mange av intervjuene og det tydeliggjøres gjennom følgende utsagn: "Mangel på politiske rammebetingelser er en barriere", "mangel på politiske mål blir særlig problematisk sett i lys av EUs strategier og mål på området", "man må ha med organisasjoner i landbruket for å lykkes med økologi det vil si bondelaget, småbrukarlaget og samvirkeorganisasjoner", "økologi er ikke prioritert fra myndighetene, dette er sterkt beklagelig" og "er det virkelig politisk vilje til å løfte økologi og er det vilje i faglagene?".

Et hinder for økt omsetning som ble nevnt er at samvirkeorganisasjonene ikke gjør tilstrekkelig med innsats for å tilrettelegge for økologisk drift og å få økologiske produkter på markedet.

Produksjon

Interessante meninger som kom fram gjennom intervjuene var at det konvensjonelle landbruket adopterer bærekraftige prinsipper fra økologisk produksjon og derved gir kompetansebygging. Flere mener at det konvensjonelle landbruket adopterer mye agronomi fra økologisk landbruk, for eksempel gjennom mindre sprøyting, bruk av nyttedyr, vekstskifte, fangvekster og lignende. Et innspill for å synliggjøre dette var at det er mye viktigere med 10 prosent forbedring av konvensjonelt landbruk enn 10 prosent økning i økologi.

Det ble også nevnt at regenerativt landbruk er bra og en del prinsipper der baseres på økotankegang. Disse mekanismene kan være gode argumenter for å øke produksjon av økologisk mat og totalt sett samarbeide mot økologisk matproduksjon.

Andre innspill som ble nevnt var at økonomiske insentiver i jordbruket finnes i hele verdikjeden, det vil si helt fra salgsløddet og tilbake til de som selger innsatsfaktorer (eks gjødsel, sprøytemidler og traktorer). Derfor er det mange ulike grupper som vil bli berørt ved overgang fra konvensjonelt landbruk til økologisk og dette bør vektlegges politisk hvis man ønsker endringer.

Noe som er viktig for økologiske produsenter er forutsigbarhet for leveranser gjennom kontrakter og avtaler. Et eksempel var at økologiske griseprodusenter har en trygghet ved å levere til REMA/Kolonihagen og at man også samarbeider om å sikre inntjening gjennom å utnytte hele dyret.

Offentlig innkjøp

Tiltak rettet mot økologisk mat i storhusholdning bør videreføres. Her kan det være store muligheter for å øke omsetningen av økologi. Det vil være virkningsfullt å stille et generelt krav til økologi innen offentlig innkjøp. Offentlig innkjøpsmakt virker og det er store mengder matvarer om selges og forbrukes i kantiner, skoler, sykehus og generelt i horeca-markedet.

3 Oppsummering

Hovedmålet for denne undersøkelsen har vært å "Kartlegge faktorer som påvirker utvalg av økologiske produkter i norsk dagligvare".

Undersøkelsen er gjennomført gjennom 6 intervjuer med nøkkelpersoner fra dagligvarekjedene, derav 2 personer fra hver kjede. Rapporten baseres derfor på en kvalitativ analyse, og man bør være forsiktig med å generalisere resultatene. Man har allikevel valgt å oppsummere noen punkter nedenfor som utgjør hovedinntrykk fra intervjuene, kombinert med innhentet kunnskap om utviklingstrekk innen området økologi.

Rapporten er nøytral i forhold til fremtidig politikk for økologisk matproduksjon i Norge. Punktene nedenfor gir derfor råd basert på intervjuene om mulige virkemidler hvis det er ønskelig å øke omsetningen av økologisk mat:

- 1) Det bør defineres politiske mål/ambisjoner knyttet til produksjon av økologisk norsk mat, og disse må balanseres opp imot forbrukeres etterspørsel.
- 2) Det er potensiale i markedet for økt omsetning av norskproduserte økologiske produkter innen frukt, grønt og meieri.
- 3) Tiltak for økologisk mat innen storhusholdningssektoren gir muligheter for økt omsetning og disse bør videreføres.
- 4) Omdømmebygging tilknyttet merkevarer virker positivt for omsetning av økologisk mat. Produsentene bør derfor jobbe med verdiforslag som inkluderer elementer utover økologi, for eksempel knyttet til smak, kvalitet, dyrevelferd, uten tilsetningsstoffer etc.
- 5) Det må jobbes kontinuerlig med å sikre god kvalitet på økologiske produkter
- 6) Prinsipper for økologisk produksjon kan virke positivt i forhold til et bærekraftig landbruk i Norge (ref den nåværende nasjonale strategi).