



Oppdragsrapport nr. 15-2001

Gunnar Vittersø

Fra Helios til Prix

**Begrensninger og muligheter for salg av
økologisk mat i dagligvarehandelen**

SIFO

© SIFO 2001
Oppdragsrapport nr. 15 - 2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Fra Helios til Prix

Begrensninger og muligheter for salg av
økologisk mat i dagligvarehandelen

av

Gunnar Vittersø

2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Denne studien av markedsføring av økologisk mat i dagligvarehandelen utgjør en del av prosjektet: ”Mat og miljø. Forbrukerholdninger og utfordringer for lokal produksjon og nasjonal distribusjon av økologiske matvarer”. Dette er et samarbeidsprosjekt mellom Senter for Bygdeforskning (SFB) og Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd under Program for bærekraftig produksjon og forbruk.

Et hovedmål for prosjektet er å identifisere hindringer for omsetning av økologisk mat gjennom hele matvarekjeden fra produksjon via foredling- og distribusjon fram til forbruk. Dette notatet tar i hovedsak for seg begrensninger for markedsføring av økologisk mat i dagligvarehandelen, men underveis peker vi også på mulighetene for økt omsetning av disse produktene.

Undersøkelsen er en kvalitativ studie basert på dybdeintervjuer med nøkkelinformanter i hhv. Coop Norge, Hakon Gruppen og TINE Norske Meierier. Dette notatet er skrevet av Gunnar Vittersø. Opplegget for undersøkelsen samt utformingen av intervjuguide er imidlertid et resultat av samarbeidet mellom følgende medarbeidere ved SFB og SIFO: Hilde Bjørkhaug, Bjørn Egil Flø, Magnar Forbord (prosjektleder), Hanne Torjusen, Margareta Wandel (veileder SIFO) samt forfatteren. Intervjuene er utført av Gunnar Vittersø i samarbeid med Hanne Torjusen og Nina Methi ved SIFO. Vi vil benytte anledningen til å takke alle informantene for at de velvillig stilte opp til intervju, ikke minst butikksjefene som tok seg tid til en samtale i en ellers svært travel og hektisk hverdag.

Lysaker, september 2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	3
Innhold	5
Sammendrag	7
Innledning	9
Avgrensning, datamateriale og metode	9
Bakgrunn	10
Utviklingstrekk i dagligvarebransjen	11
Tilnærminger	13
Matvaresystemperspektiv	13
Mat som vekst, vare og føde	13
Økologisk mat – en nisje?	17
Utdyping av problemstillingene	17
Sammenhenger mellom oppfatninger av økologisk mat og markedsføring av disse produktene	19
Oppfatninger av kvaliteten på økologisk mat	19
Oppfatninger av økologi som en kvalitetsegenskap ved maten	20
Hvordan presenteres økologisk mat?	21
Sortimentpolitikken og arenaer for kommunikasjon	23
Sortimentssystemet	23
Grunnsortiment	24
Plassering av varer	24
Rutinisering av arbeidsoppgaver	25
Arenaer for kommunikasjon	26
Kunde og butikk	26
Miljø slik det oppleves lokalt og sentralt	27
Kommunikasjon i butikken	27
Dagligvarehandelens rolle i markedsføring av økologisk mat	31
Fakta og myter om forbrukeren	32
”Den økologiske forbruker”	33
Dagligvarehandelen og leverandørene/produsentene	35
Dagligvarehandelen og myndighetene	36
Diskusjon og konklusjon	39
1. Passer ikke inn i butikkens konsept	39
2. Manglende kompetanse	39
3. Manglende arenaer for kommunikasjon	40
4. Økologisk mat er et kompletterende tilbud til spesielle forbrukergrupper	40
5. Dagligvarehandelen venter på ”den økologiske bølgen”	41
Konklusjon	42
Referanser	43

Sammendrag

Det er i dag mulig å finne økologiske produkter i de fleste matvarebutikker, men de utgjør stort sett en marginal del av sortimentet. Mye tyder på at de økologiske produktene har vanskeligheter med å få fotfeste innenfor de konvensjonelle salgskanalene. Dette er noe av bakgrunnen for at vi i denne studien har valgt å fokusere på hvilke faktorer som virker begrensende for salget av økologisk mat i dagligvarehandelen.

Undersøkelsen omfatter kvalitative intervjuer med butikksjefer i henholdsvis Prix, Mega og Rimi. I tillegg er sentralt ansatte i Coop, Hakon Gruppen og Tine Norske Meierier intervjuet om disse temaene. Studien avgrenser seg dermed til vanlige kjedebutikker, og inkluderer ikke de største supermarkedene, spesialforretninger eller andre salgskanaler for økologisk mat.

Studien anlegger et matvaresystemperspektiv på omsetning av økologisk mat. Det vil si at det settes fokus både på produktene og aktørene i systemet. Vi er opptatt av hvordan økologisk mat håndteres i dagligvarehandelen og aktørenes oppfatninger av disse produktene, samtidig som vi også fokuserer på aktørenes oppfatninger av sin egen - og andre aktørers - rolle i markedsføringen av økologisk mat.

Det er vanskelig å finne noen entydige oppfatninger av kvaliteten på økologisk mat. Men mange fremhever at økologisk mat må holde en minst like god kvalitet som andre produkter, ikke minst fordi prisen gjennomgående er høyere. Vi har også vært opptatt av i hvilken grad dagligvarebransjen ser på økologi og miljø som kvalitetsegenskaper ved maten. Bransjen har selv satt fokus på mattrygghet, og da i første rekke helseaspektene knyttet til mat. Målet er at matvarene som tilbys så langt mulig er fri for helseskadelige stoffer. Coop har imidlertid valgt å se miljø- og helseaspektene i en sammenheng, og et mål for denne virksomheten er at forbrukerne skal ha trygghet gjennom et sortiment av miljøvennlige varer. Dette er bakgrunnen for at Coop har utviklet et fast miljøsortiment i alle sine kjedebutikker. Til tross for Coops satsing selger de fleste økologiske produktene marginalt i forhold til de ordinære varene. Vårt spørsmål er om Coop, i likhet med de øvrige matvarekjedene, fortsatt har et problem med å kommunisere hva de økologiske varene står for, og hva som evt. skiller dem fra de konvensjonelle produktene. En av grunnene til det kan være at det også i Coop-systemet er den tradisjonelle kvalitetsoppfatningen som er rådende mht. hvordan man markedsfører produktene. Den synlige kvaliteten samt prisen på produktene er noe alle kan forholde seg til; både kundene, butikkpersonalet og de øvrige ansatte i virksomheten, mens å markedsføre andre egenskaper er en langt større utfordring i dette systemet.

Vi finner at kjedenes sortimentspolitikk er en vesentlig hindring for at nye produkttyper skal etablere seg i dagligvarehandelen. Sortimentspolitikken bidrar til at butikkene fremstår med et ensartet sortiment og felles profil. Denne fyller ulike funksjoner, bl.a. rasjonalisering og besparelser innen distribusjon og innkjøp. Sammen med standardisering av butikkkonsepter og egne merkevarer bidrar det til en ensretting av vareutvalget, spesielt i de smalere butikksortimentene. Vi har sett at dette har klare konsekvenser for den enkelte butikkens "autonomi", som går på alt fra utvalg og plassering av varer, til arbeidsrutiner og utvikling av kompetanse om produktene.

Butikkdriften begrenser også kommunikasjonsmulighetene mellom kunde, butikk, leverandører og kjedeledelse. De butikkansatte har få arenaer der de kan kommunisere kundenes ønsker tilbake til kjedeledelsen. De elektroniske tilbakemeldingssystemene er også en ulempe i forhold til å skulle introdusere nye produkter. Systemene gir bare muligheter til å registrere varene innenfor sortimentet, mens salget av varer som introduseres lokalt og utenfor systemet, ikke blir registrert. For kjedeledelsen er salgstallene for de enkelte produktene en av de viktigste kildene til informasjon om forbrukernes ønsker og behov, men dette gir en svært unyansert informasjon som i liten grad fanger inn nye forbrukerbehov.

En annen type hindring kan ligge i bransjens oppfatning av forbrukeren, det vil si hvem som kjøper økologisk mat. Vår studie viser at det eksisterer både en del faktisk kunnskap om dette i bransjen, men samtidig verserer det en del myter om ”den økologiske forbruker” i alle deler av systemet. Vårt inntrykk er at det er mytene om den ”økologiske forbruker” som dominerer oppfatningene av hvem som kjøper - og hvorfor man kjøper økologisk mat. Økologisk mat appellerer verken til den prisbevisste eller den impulsive forbruker. Så lenge det dominerende inntrykket er at det kun er en sær og marginal gruppe som etterspør økologiske produkter, er man ikke villig til å markedsføre økologisk mat i særlig omfang. Man etterlyser en økologisk trend, uten at det for oss virker som om man egentlig har reflektert over hva en slik trend skulle innebære.

Dagligvarehandelen ønsker mer stabile tilførsler av økologisk mat, men det samarbeides i liten grad internt om å utvikle dette markedet. Økologisk mat oppfattes i stedet som et nisjeprodukt, og et område som det potensielt kan bli lønnsomt å utnytte. Samtidig etterlyser man et større engasjement fra myndighetenes side, og det er en oppfatning av at myndighetene har et ansvar for å tilrettelegge for økt salg av økologisk mat.

Dagligvarehandelen er på relativt kort tid blitt den viktigste salgskanalen for økologisk mat, der den viktigste enkeltfaktoren er Forbrukersamvirkets satsing på dette ved å trekke de økologiske varene inn i sitt standardsortiment.

Vår studie viser imidlertid at bransjen står over for store utfordringer dersom man ønsker å utvikle dette markedet videre. Dette er knyttet til følgende 5 forhold:

1. Økologisk mat passer i liten grad inn i de dominerende butikkonseptene
2. Det mangler kompetanse om økologisk mat
3. Det mangler arenaer der man kan ha en god kommunikasjon om økologisk mat
4. Vi finner uklare forestillinger om hva økologisk mat er, og hvem som ønsker slike produkter
5. Det råder en vente-og-se holdning i dagligvarebransjen – det er liten interesse for å samarbeide eller ta risiko på dette området

Avslutningsvis gis det noen eksempler på butikker som har gode erfaringer med økologisk mat. Suksessene skyldes ofte at man har valgt nye og utradisjonelle måter å markedsføre produktene på. I denne studien har vi lagt vekt på hindringer for salg av økologisk mat. En oppfølging av denne studien kan være å fokusere på suksessene og alternativene til den konvensjonelle måten å markedsføre mat på, for ytterligere å forstå hvilke faktorer som bidrar til å øke oppmerksomheten om økologisk mat.

Innledning

Det er i dag mulig å finne økologiske produkter i de fleste matvarebutikker, men de utgjør stort sett en marginal del av sortimentet. Mye tyder på at de økologiske produktene har vanskeligheter med å få fotfeste innenfor de konvensjonelle salgskanalerne. I dag er det fremdeles slik at mange økologiske produkter omsettes som konvensjonelle varer uten økologisk merkegodkjenning. Samtidig importeres det en rekke økologiske produkter, ikke minst frukt og grønnsaker, bl.a. fordi den norske produksjonen er for liten til å dekke etterspørselen i markedet. På denne bakgrunn har vi valgt å fokusere på hvilke faktorer som virker *begrensende* for salget av økologisk mat i dagligvarehandelen. Vi vil se nærmere på hvordan økologisk mat oppfattes og introduseres i dagligvarehandelen, samtidig som vi problematiserer dagligvarehandelens rolle i utviklingen av økologisk mat. De overordnede problemstillingene for denne studien har dermed vært:

- Hva er de viktigste hindringene for salg av økologisk mat i dagligvarehandelen?
- Hvordan ser aktørene i dagligvarehandelen på sin egen rolle i utviklingen av markedet for økologisk mat?
- Hvilke oppfatninger av den ”økologiske forbruker” finnes i dagligvarehandelen?

Selv om vi vil fokusere på *begrensningene*, vil vi avslutningsvis i notatet også diskutere hvilke *muligheter* som finnes for markedsføring av økologisk mat i dagligvarehandelen. Vi vil se nærmere på ulike tilnærminger til disse problemstillingene i neste kapittel, men først vil vi redegjøre for metoden og det materialet vi har brukt, og deretter gi en kort bakgrunn for introduksjonen av økologisk mat i dagligvarehandelen.

Avgrensning, datamateriale og metode

Denne studien avgrensner seg til dagligvarehandelen, og tar dermed ikke for seg andre viktige salgskanaler for økologisk mat som helsekostbutikker, gårdsalg, torgsalg, abonnementssalg m.m. Vi har sett nærmere på Coop Norge¹ og Hakon Gruppen som representanter for de fire store dagligvaregrupperingene i Norge (Hakon Gruppen, Reitan Gruppen, Coop Norge og NorgesGruppen). Coop er spesielt valgt ut fordi dette er den eneste av de fire som bevisst har satset på økologisk mat. Hakon Gruppen er mer tilfeldig valgt som en representant for de tre andre grupperingene som i mindre grad har profilert seg på økologiske produkter.

Undersøkelsen er basert på *kvalitative intervjuer* med 3 butikksjefer i h.h.v. Mega-, Prix- og Rimi butikker lokalisert i Akershus fylke. Studien omfatter med andre ord ikke alle butikktyper eller butikkonsepter, og de aller største butikktypene, som f.eks. Ultra, Supra og Obs!, er ikke med i undersøkelsen. Vi mener imidlertid at vårt materiale gir et godt innblikk i hvordan

¹ Coop Norge er det nye navnet på Forbrukersamvirket fra 1. oktober 2000. NKL (Norges Kooperative Landsforening) er samvirkeorganisasjonen, mens Coop er navnet på den samlede virksomheten i NKL (NKL 1999). Det er ikke alltid helt enkelt å holde disse betegnelse fra hverandre, og vi beklager i den grad disse er brukt om hverandre i framstillingen.

økologisk mat presenteres i de vanligste butikktypene som dekker største delen av dagligvaremarkedet i dag.

Vi har dessuten intervjuet 5 personer som til daglig jobber sentralt/ ved hovedkontorene i henholdsvis Coop/NKL, Hakon Gruppen og TINE Norske Meierier. Dette er personer på et ledernivå (ikke direktørnivå), som på ulikt vis har hatt ansvar for - og jobbet med – de respektive virksomhetenes satsing på miljø og økologisk mat. Vi har valgt å inkludere TINE Norske Meierier i undersøkelsen for å få med noen perspektiver fra produsent/leverandørsiden. TINEs rolle er imidlertid grundigere diskutert i andre deler av dette prosjekt, samt i tidligere norske studier (se Brendehaug og Groven 2000, Vittersø 2000).

Intervjuene ble foretatt ute i den enkelte bedrift i perioden september 1999 til februar 2000. Hvert intervju varte fra 1 – 2 timer. Vi fulgte et semistrukturert intervjuopplegg. Det vil si at intervjuene ble foretatt med bakgrunn i en intervjuguide med forhåndsdefinerte temaer og spørsmål. I tillegg til de kvalitative intervjuene består vårt materiale av årsmeldinger og andre plandokumenter fra virksomhetene vi har studert. Besøk i en rekke enkeltbutikker over tid, har også gitt viktig informasjon om hvordan økologisk mat presenteres i dagligvarehandelen.

Bakgrunn

Tradisjonelt har økologisk mat blitt omsatt utenom det vanlige dagligvaremarkedet, enten direkte fra produsent til forbruker eller gjennom helsekostbutikker. Det viktigste initiativet i Norge på dette området var etableringen av Helios i 1969 (Torjusen og Vittersø 1998). Vi kjenner noen eksempler fra 1980-tallet med introduksjon av norskproduserte økologiske grønnsaker i vanlige butikker, men først på 1990-tallet har økologiske matvarer kommet i matvarebutikkene på regulær basis. For flere av de økologiske produktene er dagligvarehandelen nå blitt den viktigste salgskanalen.

Selv om enkelte økologiske produkter har vært tilgjengelige i dagligvarebutikker gjennom store deler av 1990-tallet, er salget av økologisk mat fortsatt svært beskjedent. Det er først og fremst i de største fullsortimentsbutikkene man finner denne type produkter. Coop er imidlertid et viktig unntak med et standardutvalg av økologisk produkter i alle sine sortimentsprofiler. I de andre kjedene har man til nå hatt et mer beskjedent utvalg, og her finner vi økologisk mat mer sporadisk.

Salg av økologisk mat i dagligvarehandelen kom ganske seint i gang i Norge sammenliknet med våre naboland, og økologisk mat utgjør fortsatt en marginal del av matvaremarkedet. Markedsandelene vurderes å ligge mellom 0,1 og 1,5 prosent for utvalgte produkter som kjøtt, egg, meieriprodukter, grønnsaker og frukt i Norge. En sammenlignende europeisk studie av markedet for økologisk mat viser at omsetningen er betydelig lavere i Norge enn i land som Sverige, Danmark, Sveits, Østerrike og Tyskland (Foster & Lampkin 1999, Omsetningsrådet 2000).

Dagligvarehandelen har på kort tid blitt den største salgskanalen for flere av de viktigste økologiske produktene, og står i Norge for mer enn 50 prosent av salget av økologiske kornprodukter, poteter, grønnsaker og animalske produkter. Unntaket er frukt der mesteparten av salget enten foregår gjennom Helios eller direkte fra produsent til forbruker. Det viser seg at direktesalg er en meget betydelig salgskanal for økologiske produsenter (Michelsen et. al 1999).

Vi har nevnt en større europeisk studie av økologisk landbruk som har tatt for seg markedet for økologisk mat mer generelt i 18 europeiske land (Foster & Lampkin 1999, Michelsen et. al. 1999). Det foreligger også norske studier av markedsutviklingen for enkelte produktgrup-

per. Eivind Brendehaug og Kyrre Groven ved Vestlandsforskning har foretatt en komparativ studie mellom Norge og Sverige av omsetning av økologisk melk og kjøtt. Studien inkluderer også salg i butikker (Brendehaug og Groven 2000). Det finnes dessuten utredninger fra landbruksmyndighetene som tar opp en rekke problemer med omsetning og salg av økologiske landbruksprodukter (Landbruksdepartementet 1998, 1999, ScanFact 1999, Omsetningsrådet 2000)

Disse studiene viser at det ligger store utfordringer i å øke produksjonen og omsetningen av økologisk mat, og at det fortsatt er langt igjen til at det fulle potensialet er tatt ut i markedet. Begrensningene ligger ofte i en svakt utviklet tilbudsside, der små produksjonsvolumer fører til ujevn tilgang på produkter. Disse flaskehalsene er innbyrdes forbundet med hverandre, noe som gjør at de i mange tilfeller også forsterker hverandre. Små volumer og ujevn tilgang bidrar til at økologiske produkter i liten grad er kommersielt interessante for de store markedsaktørene innen foredling, distribusjon og handel. Økologisk mat blir et "rusk i forgasseren", og mange av de store aktørene har vanskeligheter med å se fordelene med å markedsføre denne typer produkter (Flø & Bjørkhaug 1999, Brendehaug & Groven 2000). Liten tilgjengelighet og små volumer er lite rasjonelt i forhold til dagens matomsetning med stor vekt på effektivitet og rasjonelle driftsrutiner.

Økologiske produkter ligger dessuten jevnt over betydelig høyere i pris enn konkurrerende konvensjonelle produkter, noe som er et viktig hinder for å øke omsetningen av en rekke økologiske produkter. En siste viktig hindring er manglende kunnskap og informasjon om økologisk mat i alle ledd av distribusjonskjeden. Som et nytt og marginalt produkt i dagligvarehandelen, har verken forbrukerne eller forhandlerne særlig erfaring med økologisk mat. Økt informasjon for å bedre kunnskapen om økologisk mat er derfor sett på som et viktig virkemiddel for å øke omsetningen.

Basert på erfaringene fra bl.a. Danmark, Sverige og Østerrike hevder Michelsen et al (1999) at det er et stort markedspotensiale for økologisk mat i Europa, og at dagligvarehandelen har en sentral rolle å spille i utviklingen av dette markedet. Dette fordi dagligvarehandelen når ut til det brede lag av forbrukere, og fordi bransjen har store muligheter til å stimulere både volum og produktspekter. I følge Michelsen m.fl. krever dette imidlertid et tettere samarbeid mellom de økologiske produsentene, industrien og forhandlerne, gjerne med bindende kontrakter. Det kreves en profesjonell markedsføring og etablering av egne varemerker for økologiske produkter (Michelsen m.fl. 1999, side 116).

Utviklingstrekk i dagligvarebransjen

Det har skjedd en sterk konsentrasjon og integrasjon av norsk dagligvarehandel i løpet av 1990-tallet. Vi snakker i dag om fire store aktører som kontrollerer over 99 % av dagligvaremarkedet (Haanes og Kvendseth 2000). Alle de kjente dagligvarekjedene som RIMI, REMA 1000, Mega, Prix, Kiwi, Meny osv. tilhører en av de fire store gruppene.

Det foregår en kamp om kontrollen over matvaremarkedet som involverer alle aktørene på detaljistnivå, samt aktører bakover eller oppstrøms i verdikjeden. I løpet av 1990-tallet har vi sett en utvikling mot økt vertikal integrasjon i matvaremarkedet, med detaljistleddet som førende i denne utviklingen. Integrasjonene har kommet spesielt langt mellom detaljist- og grossistleddet. Det vil si at dagligvaregruppene enten har gått tungt inn som eiere i grossistselskapene, eller motsatt at grossister har eierandeler i dagligvaregruppene. Men integrasjonen strekker seg også til foredlings-, mottaks- og primærledd enten i form av eierskap eller som eksklusive, forpliktende avtaler (Dulsrud 1999).

Utviklingen i dagligvaremarkedet har ført til at detaljistene etter hvert har fått betydelig kontroll over produksjon og markedsføring. Det innebærer bl.a. innflytelse over hvilke produkter som skal markedsføres, til hvilken pris og kvalitet. Parallelt, og nært forbundet med denne utviklingen, har det som nevnt skjedd store strukturendringer i selve dagligvarehandelen. Disse endringene har ikke bare hatt stor påvirkning på sortimentet, men også hatt betydning i forhold til distribusjon, innkjøpsrutiner, arbeidsrutiner og ansettelsesforhold på den enkelte arbeidsplass. Disse forholdene skal vi diskutere nærmere senere i notatet.

Internasjonalt rapporteres om tilsvarende utviklingstrekk som i Norge (Kahn & McAlister 1997). Men parallelt med utviklingen mot sentralisering og konsentrasjon finner vi også en utvikling mot mer direkte omsetningsformer. Et eksempel på dette er at forhandlerne selv inngår avtaler direkte med produsenter – og på den måten omgår mellomledd. Fra USA registreres trenden mot mer direkte omsetningsformer gjennom framveksten av såkalte ”Farmers Markets” og økt omsetning av lokal mat.

Selv om ”de fire store” i dag kontrollerer 99 % av markedet, aner vi også i Norge en utvikling mot mer direkte salg av mat. Vi ser det i form av salg direkte fra det enkelte gårdsbruk, bl.a. markedsført gjennom organisasjonen Norsk Gardsmat. De store aktørene i dagligvarehandelen oppfatter gårdsalg og andre typer direktesalg (torgsalg) som konkurrerende virksomheter. En viss konkurranse kommer også fra små selvstendige kjøpmenn, gjerne med innvandrerbakgrunn, som har vist seg å være svært konkurransedyktige både på pris, utvalg og kvalitet, ikke minst når det gjelder frukt og grønnsaker (Ukeavisen fk nr 26 – 1998). Men viktigere for de store i norsk dagligvarebransje, er konkurransen som kommer fra restauranter og kantiner som tar en stadig større andel av matomsetningen, samt bensinstasjoner og storkiosker som også eter seg inn på dagligvareområdet.

Tilnæringer

Matvaresystemperspektiv

Produksjon, omsetning og forbruk av økologisk mat kan betraktes i et systemperspektiv. Matvaresystemet beskrives ofte med metaforen ”fra jord til bord”, eller i engelsk språkdrakt: ”From Farm to Fork”. Produksjon, omsetning og forbruk av mat kan imidlertid analyseres på mange måter. Sobal et. al (1998) skiller mellom ulike perspektiver og framhever at matvaresystemet ofte blir forstått enten som en lineær prosess (fra jord til bord), eller som et nettverk der forbindelsene mellom aktørene er mer sammenvevde, eller også som en sirkulær prosess der en er opptatt av livssyklusen til ulike matvarer og næringsstoffer. Endelig har vi kontekstuelle modeller der man ser på mer ”helhetlige” sammenhenger mellom produksjon og forbruk, enten i sosial eller i biologisk/økologisk forstand.

Analyser av matvaresystemet kan ta utgangspunkt i produktene og/eller aktørene. I denne studien mener vi det vil være nyttig å betrakte matvaresystemet både ut fra produkt- og aktørtilnærmingen. Vi ønsker å starte med produktene, det vil si de økologiske matvarene, og belyse hvordan de håndteres og oppfattes av aktørene i dagligvarebransjen. Vi tror bl.a. at måten varehandelen er organisert og strukturert på, har stor betydning for distribusjon og salg av økologiske matvarer. Nedenfor skal vi diskutere en modell som opprinnelig er lansert av Lien og Døving (1996). Den tar utgangspunkt i produktene og viser hvordan oppfatninger av mat endrer seg avhengig av hvor i matvaresystemet en befinner seg.

Samtidig ønsker vi å se nærmere på hvordan dagligvarebransjen som aktør kan påvirke utviklingen av økologisk mat. Vi er opptatt av bransjens syn på egen og andre aktørers rolle, og vil utvide perspektivet til også å gjelde aktørenes opptreden utenfor markedsarenaen, ikke minst i forhold til de politiske myndighetene. Innledningsvis vil vi ta for oss produkttilnærmingen, mens vi vil komme tilbake til aktørtilnærmingen mot slutten av notatet.

Mat som vekst, vare og føde

For å kunne si noe mer spesifikt om betingelsene for omsetning av økologisk mat i dagligvarehandelen, har vi vært opptatt av hvilke egenskaper ved mat generelt og økologisk mat spesielt, som faktisk fremmes i varehandelen. I denne sammenheng er det relevant å stille spørsmålet: Hva er økologisk mat? Eller sagt på en annen måte: Hvilke verdier eller egenskaper tillegges man økologisk mat. Svarene på disse spørsmålene kan være avgjørende for hvordan og i hvilken grad en velger å satse på økologisk mat i dagligvarehandelen.²

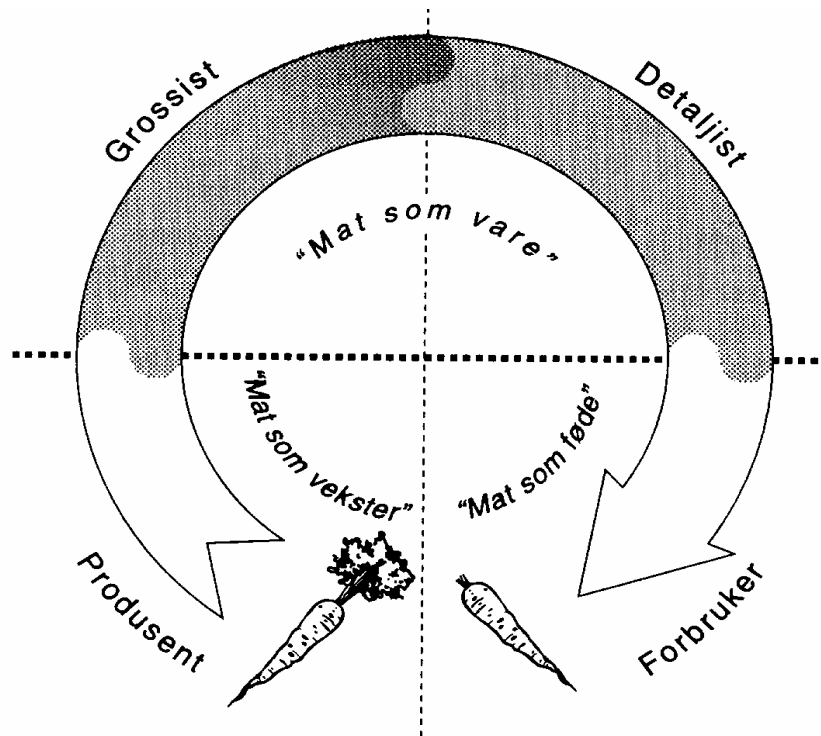
² Vi vil ikke se på markedsføring av økologisk mat i snever forstand jf. de ”fire p-er” i markedsføringslitteraturen (product assortment, price, promotion & place) (Kotler & Armstrong 1987), men forsøke å belyse dette i en videre kontekst.

Det er den spesielle produksjonsmåten som gjør at vi kan betegne noen matvarer som økologiske.³ I markedet blir dermed økologisk produksjon en av mange egenskaper eller kvaliteter ved produktet som det er mulig å markedsføre. Marianne Lien og Runar Døving (1996) har gjennomført en studie av kvalitetsoppfatninger av grønnsaker. De skiller mellom synlig kvalitet, erfaringsbasert kvalitet og tillitsbasert kvalitet. Synlig kvalitet er de egenskaper som kan fastslås forut for kjøpøyeblikket. Det vil i hovedsak dreie seg om formen, størrelsen og fargen på varen, men også om grønnsaken ser fersk og frisk ut. Erfaringsbaserte kvalitetsegenskaper kan først fastslås i det øyeblikket produktet tas i bruk. Det dreier seg for eksempel om smak, konsistens og holdbarhet på produktet. Til slutt har vi såkalt tillitsbasert kvalitet, som er knyttet til egenskaper ved produktet som ikke er direkte sansbare. Det kan for eksempel dreie seg om innholdet av næringsstoffer i maten, om maten er produsert på en miljøvennlig måte, om den er produsert uten bruk av genteknologi eller om den er norskprodusert. At en vare er økologisk produsert er med andre ord en slik tillitsbasert egenskap ved produktet. Undersøkelser viser at disse mer bakenforliggende egenskapene også er av stor betydning for forbrukeren ved kjøp og bruk av mat. Det dreier seg nemlig om tillit til at maten er produsert på en trygg og sikker måte (se f.eks. Wandel og Bugge, Lien og Døving 1996, Torjusen, Nyberg og Wandel 1999, Berg 2000).

Lien og Døving (1996) viser at til tross for at produsent og forbruker befinner seg i hver sin ende av distribusjonskjeden, har de likevel mange felles oppfatninger av grønnsakkvalitet. Forbrukere og produsenter er opptatt av erfaringsbaserte egenskaper som smak og konsistens samt tillitsbaserte egenskaper som næringsinnhold og produksjonsmåte. Grossister og detaljister derimot legger først og fremst vekt på synlige kvalitetsegenskaper som utseende, form og størrelse.

Lien og Døving mener det er et paradoks at grossister og detaljister ikke i større grad er opptatt av å fremme kvalitetshensyn som både er viktige for produsent og forbruker. Dette paradokset kan forklares ved at maten skifter meningsinnhold avhengig av hvilken sammenheng den inngår i. Generelt kan en si at mat går gjennom ulike faser eller transaksjoner i matvaresystemet fra produsent til forbruker (Figur 1):

³ Debio, som er den utøvende kontrollinstans for økologisk landbruk i Norge, definerer økologisk landbruk bl.a. på denne måten: "I økologisk landbruk tilstrebes et selvbærende og vedvarende agro-økosystem i god balanse. Systemet baseres på mest mulig lokale og fornybare ressurser. Det innebærer bl.a. at man dyrker et mangfold av vekster og gjennomfører et variert vekstskifte. Lettløselig mineralgjødsel og kjemiske/syntetiske bekjempningsmidler brukes ikke. Viktige målsetninger er bl.a. å sikre genetisk mangfold og artsrikdom, skape et miljø som tilgodeser husdyrenes naturlige atferd og behov, samt sikre mest mulig resirkulering av næringsstoffer." (se www.debio.no)



Figur-1. Fortolkning av kvalitet fra produsent til forbruker. Kilde: Lien og Døving (1996).

I følge Lien og Døving legger ulike oppfatninger av mat føringer for hvordan kvalitetsegenskaper fortolkes. Oppfatninger av matvaren er avhengig av hvor i matvaresystemet en befinner seg hen. Man kan forholde seg til mat (grønnsaker) enten som vekst (produsent), vare (grossist, detaljist) eller føde (forbruker).

Grønnsakprodusenten må forholde seg til gulrota som en vekst som først og fremst er avhengig av de biologiske prosessene i naturen for å vokse og gro. Bonden har førstehåndskunnskap om en rekke forhold som påvirker kvalitetsegenskapene til produktene. Når det gjelder grønnsaker kan dette gjelde hvilket jordsmonn som er best egnet for å frambringe en viss type kvalitet eller hvilken sort som gir søt smak, fast konsistens e.l.

Idet bonden selger produktet til grossist, endrer grønnsaken karakter fra vekst til vare. For grossister og detaljister gjelder at varene på en effektiv og rasjonell måte skal distribueres gjennom systemet. Det blir dermed viktig å standardisere produktene og utvalget, noe som bl.a. har som konsekvens at man legger vekt på synlige kvalitetsegenskaper som størrelse, form og farge, framfor andre egenskaper.

For forbrukeren er de synlige egenskapene ved grønnsaker viktige i kjøpeblikket, kort og godt fordi andre egenskaper ved produktet her er vanskelig å bedømme. Når maten er i hus, skal tilberedes og serveres, er imidlertid den synlige kvaliteten av mindre betydning. Og når maten står på bordet er man først og fremst opptatt av at den skal smake godt og at den er næringsrik og trygg. Dette siste innebærer bl.a. at maten ikke inneholder stoffer som kan være helseskadelige.

Maten tillegges altså ulike egenskaper i matvaresystemet avhengig av om den ses på som vare eller føde. Når maten antar karakter av vare blir det fokusert på et snevert sett av "objektive" eller sammenliknbare egenskaper som f.eks. form og størrelse. Dette er egenskaper som også er enkle og umiddelbare å kommunisere. Egenskaper ut over den synlige kvaliteten er vanskeligere å kommunisere, og krever større ressurser i markedsføringen.

En strategi for å møte denne type etterspørsel i markedet er såkalt produkt differensiering. Markedsføring av mat etter opprinnelse eller av såkalt "functional foods" er to eksempler på at bransjen i økende grad er opptatt av ulike kvalitetsegenskapene ved maten.

Tradisjonelt har matvarer, og da spesielt ferskvarer som poteter, grønnsaker, kjøtt og melk vært markedsført som såkalte generiske produkter. For potet betyr det at den er markedsført som matpotet, men ikke differensiert etter merkenavn, opprinnelse, sort eller lignende. Det er først og fremst de ulike Opplysningskontorene som har drevet denne form for generell markedsføring i Norge. Borgen (1999) hevder f.eks. at den generiske markedsføringen av norske matpoteter har bidratt til at poteten taper i kampen mot mer aggressiv markedsføring av f.eks. ris, pasta og pizza. Til forskjell fra f.eks. land som Frankrike, Storbritannia, Danmark og Sverige, har det i Norge vært et beskjedent fokus på å differensiere produkter etter matens geografiske tilhørighet eller produksjonsmåte, og det har også vært lite fokus på å bygge merkevarer.

At det har vært liten tradisjon for produkt differensiering etter ulike egenskaper kan være en hindring for markedsføring av økologiske produkter. Et relevant spørsmål i denne sammenheng er om økologiske produkter gir noen tilleggsverdi for norske forbrukere som gjør at det er spesielt interessant å markedsføre disse? På den ene siden kan økologiske produkter ha et godt utgangspunkt sammenliknet med andre produkter. Dette bl.a. fordi det eksisterer et internasjonalt regelverk og en nasjonal merkeordning for økologisk landbruk som bidrar til å skille økologisk produkter fra andre varer.

På den annen side møter økologiske produkter og merkeordninger konkurranse fra andre ikke-økologiske merkeordninger som står sterkere i forbrukernes bevissthet. Ulike matskandaler internasjonalt har satt fokus på forbrukernes tillit til matproduksjon. Både norske myndigheter og norske produsenter har dermed i den senere tid lagt betydelig vekt på å vinne forbrukernes tillit til norskprodusert mat. I samarbeid med landbrukets organisasjoner har norske myndigheter etablert en konkurransestrategi for norsk mat, med vekt på at norsk landbruk i seg selv skal være en garanti for trygg mat. Dette forsøker man å kommunisere bl.a. gjennom merkeordningen Godt Norsk. Når det gjelder miljøprodukter generelt (ikke mat), har det vært en betydelig satsing både på merking og markedsføring gjennom den nordiske merkeordningen, Svanen. Den offisielle norske økologiske merkeordningen, Debio, har i liten grad vært markedsført spesielt. Først høsten 2000 iverksatte myndighetene en informasjonskampanje om Debio-merket (Ø-merket). Ikke overraskende viser undersøkelser at både Godt Norsk og Svanen i større grad enn Ø-merket oppfattes som det offisielle merket for økologisk mat.

En sammenlignende undersøkelse av forbrukere i Norge, Belgia og England viser at norske forbrukere har en høyere grad av tillit til mat produsert i hjemlandet enn i de to andre landene. Dessuten viser undersøkelsen at norske forbrukere er mindre opptatt av å handle økologisk enn forbrukerne i Belgia og England. Dette til tross for at mange norske forbrukere mener at økologisk mat både er sunnere (38%) og mer miljøvennlig produsert (71%) (Berg 2000). Det kan virke som om tilliten til norsk mat som sådan kan være en hindring for markedsføring av økologisk mat.

Michelsen m.fl. (1999) hevder at de økologiske merkeordningene (som f.eks. Debio) er en form for generisk merking som er relatert til produksjonsmåten og ikke til det enkelte produkt. En økologisk merkeordning er derfor innenfor en produkt differensieringsstrategi ikke tilstrekkelig til å skille økologiske produkter ut fra andre. I Sverige og Danmark er det eksempler på at dagligvarekjedene utvikler egne varemerker for økologiske produkter, som f.eks. Änglamark (KF/GrønaKonsum), Sunda (ICA) og Natura (FDB) (Michelsen 1999, Borgen 1999, Brendehaug og Groven 2000).

Hvorvidt separate merkeordninger for økologiske produkter alltid er en fornuftig strategi, kan diskuteres. Lanseringen av økologisk melk i norske TINE og svenske Arla kan tyde på at økologiske produkter vil ha større fordeler av å lanseres under et etablert konvensjonelt merkenavn framfor å etablere et separat varemerke (som for eksempel Dalsgården) (Brendehaug og Groven 2000, Vittersø 2000).

Økologisk mat – en nisje?

Økologisk mat er et marginalt produkt i dagligvarebutikkene, men kan vi kalle dette et nisjeprodukt? I følge Stræte (1999) er nisjeproduksjon:

”... å tilpasse produktene inn mot spesielle kundegrupper eller markedssegmenter. Ved å skreddersy produktene, og med spesiell markedsføring, vil kundene være villige til å betale ekstra – til og med betydelig ekstra – for disse produktene.” (Stræte i SFB/SIFO 1999, side 51)

Det er i denne sammenheng minst to ulike måter å betrakte økologiske produkter på; enten som et nisjeprodukt, i følge definisjonen over, eller som et produkt med egenskaper som ikke er ment eksklusivt for noen grupper av forbrukere. Det vil si at økologisk produksjon er en kvalitetsegenskap på linje med andre generelle egenskaper ved produktene.

Michelsen m.fl. (1999) argumenterer for at økologisk mat i seg selv ikke kan kategoriseres som nisjeprodukter, men at det i større grad er historiske og organisatorisk (strukturelle) årsaker til at økologisk mat i de fleste land framstår som marginale nisjeprodukter for et avgrenset forbrukersegment. Så lenge økologisk mat først og fremst selges i spesialforretninger eller i marginale kvanta i dagligvarebutikker, kan man snakke om et nisjemarked. Men i land som Tyskland, Storbritannia, Danmark, Sverige og Østerrike hvor varehandelen har satset sterkest på dette, viser det seg at markedspotensialet er så stort at en her ikke lenger snakker om et begrenset nisjemarked.

Utdyping av problemstillingene

En overordnet problemstilling i prosjektet er hvilke hindringer økologisk mat møter i dagligvarehandelen. Lien og Døving fant at ulike kvalitetsoppfatninger i de ulike delene av matvaresystemet er et problem for omsetning av grønnsaker. Gjelder dette også for økologisk mat? Studier av økologisk melk og økologisk kjøtt viser at bakenforliggende holdninger og oppfatninger har direkte konsekvenser for hvilke markedsføringsstrategier som velges. Begrepet økologisk oppfattes som diffust og komplekst, og det viser seg at mange per i dag ikke ser noen fordeler ved å markedsføre økologiske produkter eller andre miljøvennlige produkter (Enger 1998, Brendehaug og Groven 2000, Vittersø 2000). Det er med andre ord ikke gitt at alle produsenter eller detaljister ønsker noen positiv eller spesiell oppmerksomhet omkring økologisk mat. Økomat kan tvert om oppfattes som en trussel mot de etablerte produktene. Slik vi ser det kan både en slik direkte negativ holdning over for økologisk mat, samt en holdning til økologisk mat som noe sært og spesielt, virke begrensende på salget av økologisk mat. Motsatt tror vi at en vektlegging av miljømessige- og andre positive kvaliteter ved økologisk mat stimulerer omsetningen. Vi er derfor opptatt av i hvilken grad:

- det eksisterer negative holdninger til økologisk mat i dagligvarehandelen?
 - økologisk mat oppfattes som et nisjeprodukt?
- eller
- man er opptatt av ulike kvalitetsegenskaper ved økologisk mat ?

Ved siden av holdningene til økologisk mat, er vi også opptatt av hvordan selve distribusjons- og omsetningssystemet fungerer i forhold til markedsføringen av økologisk mat. Her vil vi ta utgangspunkt i dagligvarebutikken som en viktig arena for kommunikasjon både mellom kunde og betjening og mellom betjening og ledelse. Kundene møter mange typer informasjon i butikk. Det vil si gjennom produktene (på emballasjen), gjennom plassering og annonsering (plakater, flygeblader, hyllekantmerking) og gjennom de ansatte. Markedsføringen i butikk vil være svært avhengig av hvordan butikken er organisert. Da tenker vi ikke først og fremst på den fysiske utformingen, men hvilke arbeidsoppgaver og rutiner som utføres i butikken, hva man legger vekt på ved ansettelser, under opplæring av betjeningen samt det sosiale miljø på arbeidsplassen.

Flere studier peker på hvordan vår tids butikkdrift med vekt på rasjonell omsetning av store volumer, i stor grad er førende for utvalg og sammensetning av varer i butikkene (se bl.a. Lien og Døving 1996, Jacobsen 1999). Dette systemet bidrar i liten grad til å ivareta spesielle produktgrupper og nye, ukjente innovasjoner. Mye tyder på at det også er en sammenheng mellom selve butikkdriften og kundeforhold, service, arbeidsforhold for de ansatte osv. Dette er forhold som har med den interne og eksterne kommunikasjonen i dagligvarehandelen å gjøre. Hva er det som kommuniseres i et slikt system og hvordan flyter kommunikasjonen? I denne studien er vi opptatt av hvilke konsekvenser dette kan ha for markedsføringen av de økologiske produktene. Og vi spør derfor:

- i hvilken grad finnes det i dagligvarebransjen arenaer der økologisk mat naturlig tas opp som et tema?
- hvordan fungerer evt. disse arenaene i forhold til å fremme markedsføringen av økologisk mat?

Vi vil komme tilbake til disse spørsmålene senere i notatet, men først skal vi forfølge problemstillingene knyttet til aktørenes oppfatninger – og strategier for markedsføring - av økologisk mat.

Sammenhenger mellom oppfatninger av økologisk mat og markedsføring av disse produktene

Vi vil nedenfor se nærmere på ulike oppfatninger av økologisk mat i dagligvarebransjen slik de har fremkommet i denne studien. Som diskutert over tror vi det er en sammenheng mellom holdninger til bestemte produkter og måten disse markedsføres på. Vi tenker da bl.a. på hvordan produktene prises, hvordan de presenteres for kundene, samt hva slags oppmerksomhet produktene får ute i butikk. Med utgangspunkt i Lien og Døving har vi fokusert på hvordan aktørene oppfatter kvaliteten på økologisk mat. Men vi har også vært opptatt av om aktørene oppfatter økologisk- eller miljøvennlig produksjon som en kvalitetsegenskap ved matvarene som det er interessant å markedsføre, og i hvilken grad slike oppfatninger gjenspeiles i driften av - eller planene for - de ulike virksomhetene.

Som nevnt i metodeavsnittet har vi benyttet oss av ulike kilder. Vi vil her kort presentere noen av de kvalitetsoppfatningene vi fant blant *butikkssjefer og sentralt ansatte* i Coop og Hakon Gruppen. Vi har dessuten sett nærmere på *årsmeldinger og plandokumenter* fra Hakon Gruppen og Coop for å få et inntrykk av i hvilken grad økologisk mat inngår i de respektive virksomhetenes strategier, og om miljø og økologi betraktes som en del av et mer ”utvidet” kvalitetsbegrep. I tillegg til intervjuer og dokumenter har vi gjennom besøk i ulike butikker fått et innblikk i hvordan økologisk mat presenteres i dagligvarehandelen.

Oppfatninger av kvaliteten på økologisk mat

Informantene i vår undersøkelse har ulike syn på, og erfaringer med, kvalitet på økologisk mat. Flere peker på høy pris og liten tilgjengelighet som negative faktorer i forhold til markedsføring av økologisk mat. Dette er faktorer som bare indirekte kan knyttes til kvaliteten på selve produktene. Når det gjelder de tradisjonelle, synlige kvalitetsegenskapene trekker enkelte fram at de økologiske grønnsakene til tider ser stygge ut og er innpakket i lite innbydende emballasje. Andre informanter mener imidlertid at det ikke er særlig kvalitetsforskjeller mellom konvensjonelle og økologiske varer. Informantene har i liten grad oppfatning av at økologiske varer har noen umiddelbare kvalitetsfordeler. Tvert i mot kan det være vanskelig å markedsføre økologisk mat med at det smaker bedre eller er sunnere enn annen mat. Dette bl.a. fordi det ikke finnes undersøkelser som entydig påviser slike forskjeller. Det er en oppfatning av at økologiske varer må holde en minst like god kvalitet som konvensjonelle produkter, ikke minst fordi prisen gjennomgående er høyere. Men holder de en høy kvalitetsstandard, selger de også. Med andre ord er synlig kvalitet viktigere i salgsøyemed, enn om produktet er økologisk eller konvensjonelt produsert.

Oppfatninger av økologi som en kvalitetsegenskap ved maten

I årsrapportene fra Coop og Hakon Gruppen finner vi at miljøhensyn er integrert som et viktig område for *driften* av virksomhetene, men i mindre grad relatert til *produktene*. I både NKL og Hakon Gruppen har miljøetsatsingen vært fokusert på å redusere transport, energiforbruk og avfallsmengder, samt å innføre retursystemer for emballasje. De store aktørene i matvarebransjen deltar dessuten som aksjonærer i flere av materialselskapene som tar hånd om emballasjeretur (Hakon Gruppen 1998, Forbrukersamvirket 1998, 1999)

Når vi kommer til *produktene*, det vil si matvarene, er fokuset i første rekke rettet mot ”trygg mat”, dvs. at maten skal være fri for uønskede og helseskadelige stoffer. Det betyr at det først og fremst fokuseres på helse, og i mindre grad miljø.

Hakon Gruppen har etablert et kvalitetssikringssystem som innebærer intern kontroll både av selskapets egne butikker og av eksterne leverandører. Kontrollen skal bl.a. sikre sporbarhet tilbake til produsent. De har samarbeidet med Matforsk om kravspesifikasjoner til sine ferskvarerleverandører, der det stilles strenge krav til behandling, produksjon, distribusjon og lagring av ferske varer. Når det gjelder økologisk mat vil man ”(...) utvikle et sortiment i takt med etterspørselen (Hakon Gruppen 1998, side 40). Økologisk mat ses i stor grad på som en nisje og et kompletterende tilbud til ”alt mer kresne kunder”, og utgjør ingen sentral del av sortimentet.

I følge *Forbrukersamvirkets* miljørapport for 1998 skal konsernets valg og handlinger være basert på prinsippene for en bærekraftig utvikling. Siden 1990 har NKL hatt en overordnet satsingen på miljø, men ønsker nå at denne satsingen skal inkludere et bredere sosialt og etisk ansvar. Dette begrunnes bl.a. med at framtidens kundeforhold i større grad vil bli tuftet på *tillit*. Det er derfor satt i gang en prosess for å klargjøre NKLs verdigrunnlag som utgangspunkt for utarbeiding av mål og handlingsplaner i hele organisasjonen. Det sosiale og etiske ansvaret kan i følge miljørapporten gjelde alt fra å arbeide mot barnarbeid, for merking av genmodifisert produkter og til de interne arbeidsforhold i egen bedrift (Forbrukersamvirket 1999).

Allerede i 1990 ble kjøpetrygghet gjennom et miljøsortiment av landsmøtet i NKL utpekt som et av tre hovedmål for miljøarbeidet (Forbrukersamvirket 1999):

- Forbrukersamvirket skal være i fremste rekke i miljøengasjement
- De konkrete valgene og handlingene våre skal hvile på prinsippene om en bærekraftig utvikling
- I våre butikker skal forbrukerne ha kjøpetrygghet gjennom et sortiment av miljøvennlige varer

Gjennom denne målformuleringen knyttes både helse og miljø til kjøpetrygghet. Ved å vektlegge miljøsortimentet skiller NKL seg fra de fleste andre store aktører innen foredling, distribusjon og salg av mat. NKL har siden tidlig på 1990-tallet jobbet aktivt for å utvide utvalget av miljøvennlige produkter. Det startet gjennom samarbeid med miljøvernorganisasjoner om såkalt hyllekantmerking. Slike hylleguider eksistere fortsatt i butikkene, selv om de offisielle miljømerkene nå har overtatt som viktigste kilde til miljøinformasjon på produktene.

De økologiske varene utgjør bare en brøkdel av det totale sortimentet, men planene er at det skal settes spesifikke miljøkrav til alle leverandører. De nordiske forbrukersamvirkene definerte i 1999 en rekke krav til såkalt integrert produksjon (IP) av frukt og grønnsaker. Målet er at innen 2001 skal all frukt og grønt komme fra slik produksjon (Forbrukersamvirket 1999). Integrert produksjon betyr bl.a. at en søker å minimere bruk av sprøytemidler og andre ressurser i driften, men det er ingen omlegging til økologisk drift. Et av motivene fra Coops side for å satse på integrert produksjon er, slik vi forstår det, at fordi det vil omfatte alle leverandører vil det ha stor miljømessig effekt, langt større enn hvis bare noen få produsenter legger

om til økologisk drift. Det betyr at Coop fortsatt oppfatter økologisk landbruk som en nisje-produksjon i forhold til annen landbruksdrift.

Hvordan presenteres økologisk mat?

Vi skal se nærmere på hvordan økologisk mat presenteres i dagligvarebutikkene.⁴ Et generelt inntrykk er at utvalget av økologiske produkter ofte retter seg mot kundegrupper med spesielle behov som f.eks. allergikere eller vegetarianere. I mange butikker finner vi f.eks. riskaker (uten gluten) og u-homogenisert lettmelk⁵ i det økologiske sortimentet. Ofte plasseres økologisk lettmelk side om side med kulturmelk eller laktoseredusert melk. Det er derfor ikke til å undres over at personalet i en av butikkene gjør assosiasjoner til melkeallergi og tilbyr oss pølser laget uten melk, når vi i kjøttdisken spør etter økologisk kjøtt.

Produktene er gjerne plassert i egne hyller for helsekost, bortgjemt i et hjørne eller på nederste hylle. Måten produktene presenteres på i flere av butikkene gir også inntrykk av at de ikke skal være, eller bør komme, i direkte konkurranse med ordinære produkter i grunnsortimentet.

Sammenliknet med de øvrige kjedene frambyr økologisk mat noe annerledes i Coops butikker. Med sin overordnede miljøprofil har det vært et mål for Coop å etablere et fast miljøsortiment i butikkene. Dette har man lyktes med for en del varegrupper, og tørrvarer er den produktgruppen med det største utvalget. Her finner vi f.eks. økologisk mel, pasta, cornflakes, kornblandinger, rosiner, ketchup, hermetiske tomater, mais på boks m.m. Et viktig moment er at de økologiske produktene er etablert som en del av Coops egne merkeveragesatsing, som for eksempel Rainbow-produktene (makaroni, spaghetti, mais, rosiner m.m.) og Goman (fårepølse og brød). Dette gjør at forbrukerne får et økologisk alternativ innenfor en merkevare/produktserie som de allerede kjenner fra før. Et annet moment er at de økologiske variantene ofte ligger side om side med de ordinære produktene, noe som betyr at kunden i større grad får et reelt valg mellom økologiske og konvensjonelle varer .

Siden 1997 har Coop to ganger i året kjørt spesielle miljøuker for å profilere miljøproduktene. Det ser ut til at opinionen også har registrert Coops satsing. For tredje år på rad ble Forbrukersamvirket i 1999 vurdert som "best på miljø" innen varehandelen i MMI/Aftenpostens profilundersøkelse. Coop har mottatt en rekke nasjonale og lokale priser for sitt miljøarbeid (Forbrukersamvirket 1999), og fører en egen prispolitikk for økologiske produkter. For å holde prisene nede relativt sett til konvensjonelle produkter, beregnes et kronepåslag og ikke prosentpåslag slik det vanligvis gjøres. Våren 2000 ble prisene på alle økologiske varer redusert (med (minst) 10 prosent), noe som kan ses i lys av Coops generelle mål om å profilere sortimentet av miljøvennlige og økologiske varer.

Fram til 1999 har det vært en positiv utvikling i salget av økologisk mat generelt i Coop. Salget av de fem viktigste grønnsakene samt poteter økte fra 203.000 kg i 1997 til 583.000 kg i 1999. For tørrvarer ser det ut til å være en positiv, men noe svakere utvikling generelt. Tall for meieriprodukter, kjøtt og brød er ikke opplyst i årsmeldingen fra NKL (Forbrukersamvirket 1999) .

I matvarebransjen er det satt fokus på mattrygghet, men da er det i første rekke kvalitetsegenskaper relatert til helse som man har vært opptatt av. Til forskjell fra for eksempel Hakon Gruppen, har Coop valgt å se miljø- og helseaspektene i sammenheng, og man har satset på et

⁴ Eksemplene er hentet fra butikkene der vi også intervjuet butikksjefene, samt fra butikker som vi har besøkt i andre sammenhenger, bl.a. i forbindelse med prisregistreringer.

⁵ TINE har i januar 2001 trukket tilbake den opprinnelige u-homogeniserte økologiske melken, under merkenavnet Dalsgården lettmelk, til fordel for en homogenisert økologisk variant under den ordinære TINE-logoen.

fast miljøsortiment. Til tross for Coops satsing selger de fleste økologiske produktene marginalt i forhold til de ordinære varene. Vårt spørsmål er om Coop, i likhet med de øvrige matvarekjedene, fortsatt har et problem med å kommunisere hva de økologiske varene står for, og hva som evt. skiller dem fra de konvensjonelle produktene. En av grunnene til det kan være at det også i Coop-systemet er den tradisjonelle kvalitetsoppfatningen som er rådende mht. hvordan man markedsfører produktene. Den synlige kvaliteten samt prisen på produktene er noe alle kan forholde seg til; både kundene, butikkpersonalet og de øvrige ansatte i virksomheten, mens å markedsføre andre egenskaper er en langt større utfordring i dette systemet. Vi skal i det følgende se nærmere på selve butikkdriften, og da med utgangspunkt i det spesielle sortimentssystemet som mye av virksomheten bygger på. Her ligger det både muligheter og begrensinger for kommunikasjon og markedsføring av økologisk mat.

Sortimentpolitikken og arenaer for kommunikasjon

I denne undersøkelsen har vi satt fokus på hvordan økologisk mat kommuniseres og markedsføres i dagligvarehandelen. Vi ønsker å se nærmere på om det finnes arenaer der spørsmål knyttet til økologisk mat inngår som en naturlig del av kommunikasjonen. Vi er først og fremst opptatt av den daglige kontakten mellom kunden og personalet i butikken, men også kommunikasjonen internt i virksomheten og eksternt til leverandører. Samtidig er den mer indirekte og til dels skjulte kommunikasjonen med kundene, også av stor betydning når det gjelder markedsføring av mat. Med dette tenker vi på hvordan varen presenteres for kunden gjennom reklame og annonsering i flygeblader, aviser og på plakater, gjennom varenes plassering i butikken, gjennom utformingen av produktemballasjen og merking og informasjon på selve produktene.

Måten butikken drives på har også konsekvenser for hvilke temaer som naturlig kommer opp på arbeidsplassen i løpet av en arbeidsdag. Her har nye former for butikkdrift med vekt på effektiv og rasjonell logistikk endret innholdet i arbeidsoppgaver og rutiner i butikken. Ansvar er flyttet (sentralisert) og vareutvalget er standardisert. Nettopp denne sortimentspolitikken, dvs. oppbygging av standardsortimenter, vil vi se nærmere på, fordi det har fått store konsekvenser for hvilke varer som blir distribuert og hvordan de blir omsatt.

Sortimentssystemet

Sortimentspolitikken har vært viktig for strukturendringene i dagligvarebransjen. Et grunnleggende element i denne utviklingen har vært satsingen på et standard grunnsortiment. RIMI blir ofte trukket fram som et eksempel på denne utviklingen. Det hele startet i Stein Erik Hagens butikk, RIMI 500, på Ås i 1977. Dette enkle butikkkonseptet fikk enorm suksess, og RIMI er ved siden av REMA 1000, i dag den største enkeltkjeden i landet.

Lønnsomheten ved et slikt konsept er basert på at varene skal rullere så hurtig som mulig. Konkurransen om hylleplassen er derfor beinhard innenfor et snevert sortiment. Lien og Døving (1996) hevder at en ytterligere differensiering av pris og kvalitet i markedet vanskelig lar seg kombinere med kravene til rasjonelle driftsrutiner i dagligvarebransjen. Vi vil derfor tro at kjedenes sortimentspolitikk gir lite rom for prøving og feiling i forhold til å introdusere økologisk mat som en ny og ukonvensjonell produktgruppe. Kampen står ikke bare om hvilke produkter som skal få plass i hyllene, men det foregår også en kamp mellom produsent og detaljist om hvem som skal ha kontroll over hylleplassen i butikken. Utvikling av egne merkevarer (EMV) er et av flere tiltak fra detaljistenes side for å oppnå størst mulig kontroll fra produksjon til salg. Fortsatt utgjør EMV en relativt liten andel av sortimentet, men bransjen forventer en betydelig vekst i årene som kommer. Spesielt i smalsortimentsbutikkene vil EMV bety en ytterligere standardisering og ensretting av utvalg og profil, og gjøre det vanskeligere for alternative produsenter og produkter å etablere seg. Med mindre kjedene utvikler egne serier for økologiske produkter, kan også EMV-strategien bli en betydelig hindring for salg av økologiske matvarer.

Grunnsortiment

Sortimentspolitikken er nådeløs i den forstand at de produktene som havner innenfor grunn-sortimentet til en av de store kjedene er sikret en brukbar omsetning, mens de som havner utenfor mister adgangen til den betydeligste delen av matvaremarkedet (Jacobsen 1999).

Sortimentssystemet kan beskrives som en omvendt pyramide. Grunnsortimentet skal finnes i alle sortimentsprofilene. I Coop betyr det f.eks. at det minste sortimentet, "Prixsortimentet", skal finnes igjen i alle kjedeprofilene. Sortimentssystemet gir ikke bare logistikkmessige gevinster, men er også fordelaktig på innkjøpsiden. Man kan kjøpe inn store partier til gunstige priser. Butikker med et stort sortiment har imidlertid en større frihet til å ta inn varer utenom det faste sortimentet. I lavsortimentsbutikkene er dette en mer omstendelig prosess slik en sentralt ansatt i Hakon Gruppen beskriver det:

«- Vi har mulighet til lokale varelinjer, på den måten at dersom alle i Lofoten vil ha en type fisk, må den først meldes inn, aksepteres og godkjennes for siden å kunne kjøpes inn der oppe.»

Men fra butikksjefens ståsted kan dette oppleves på en noe annen måte:

«- Hvis alle spør om en ting hver så har jeg et sortiment som jeg ikke greier å holde styr på – det går ikke. Jeg har mellomsortiment, og det er (hovedkontoret) som bestemmer det sortimentet jeg skal ha.» (butikksjef, Rimi)

Men butikken kan, i følge denne butikksjefen, ta inn varer ut over sortimentet på linje med eksempelet over om "Lofotfisken":

«- Jeg ringte og spurte distriktssjefen om jeg kunne ta inn dette melet, for det var så mange som spurte etter det. Og da sa han at jeg kunne prøve det. Men det er fordi det er så mange som spør.» (butikksjef, Rimi)

Sitatene viser at butikksjefene i de minste kjedeprofilene må ha en særskilt godkjenning fra sentralt hold for å ta inn varer utenom sortimentet. I dette tilfellet var det mange henvendelser fra kunder som førte til at butikksjefen kunne argumentere for at det økologiske melet burde tas inn. Det er med andre ord bare unntaksvis at varer tas inn etter butikksjefens eget initiativ.

Den første utfordringen for de økologiske produktene er derfor å komme inn i grunn-sortimentet. Samtidig må de forholdsvis raskt oppvise et visst salg for å kunne forsvare plassen i sortimentet.

Plassering av varer

Sortimentssystemet betyr at ansvaret for utvalget av varer er flyttet fra den enkelte butikk og over i et sentralisert system. Men det er ikke bare vareutvalget som er standardisert, også selve plasseringen av varene og butikkens utseende er standardisert. I Hakon Gruppen har man f.eks. en filosofi om at uansett hvilken RIMI-butikk man kommer inn i skal man kunne kjenne seg igjen, slik vår informant uttrykker det:

«- Hvis du kommer inn i en RIMI-butikk skal du helst kjenne deg igjen. Målet er at nesten alle våre 508 butikker skal være veldig like. Så når du kommer inn vet du at du finner *den* bleien der og *den* der og *det* der. Det er litt McDonaldsfilosofi: du skal kjenne deg igjen, være trygg og sikker.» (sentralt ansatt, Hakon Gruppen)

Man kjører i prinsippet en blåkopi i alle butikker, og slik beskriver en butikksjef hvordan det oppleves når en ny RIMI-butikk etableres:

«- De var jo her og hjalp oss og satte inn før vi åpnet (...) Ja, da skulle dere vært her! Da var det 100 konsulenter her, og alle hadde vær sin hylle. Det var kaos når butikken åpnet. Alle visste hvor de skulle hen og hva de skulle gjøre og så ferdig med det (...) Det var gøy ... helt utrolig. Jeg trodde distriktsjefen min fleipa når han sa det at sånn og sånn skjer det, men så viste det seg at det virkelig kom en person fra hver av leverandørene som hadde varer i butikken ... » (butikksjef, Rimi)

Leverandørene plasserer varene på angitt plass, og de ansatte i butikken får hylleguider fra leverandørene som viser hvordan varene skal stå innenfor den tildelte plassen i hylla. De ansattes oppgave er dermed å fylle opp varene i hyllene etter anvisningen i hylleguiden. De ansatte har dermed lite rom for å endre på plasseringen selv. Unntak fra standardene forekommer selvsagt, men da i tilfeller som at man av plasshensyn i butikken ikke kan følge anvisningene slavisk, at man tar inn varer utenom sortimentet eller at man av andre grunner bryter med standardene. Slike initiativ ses ikke ubetinget som positivt verken på sentralt hold i kjedene eller fra leverandører, snarere tvert om slik denne informanten fra TINE uttrykker det i dette intervjuet:

Intervjuer: Deres salgskonsulenter – når de har kontakt med butikkene, så skal de markedsføre hele sortimentet, slik at butikken til enhver tid skal kjenne TINEs sortiment - eller hvordan er det?

«- Ja, det som skjer er at på sentralt hold har vi en avdeling som heter butikkutvikling som driver med *spacemanagement*, altså vareplassering. På kjedekontorene har de også en sånn avdeling. De to avdelingene kommer sammen og ser på hvilke produkter som skal plasseres hvor. Og da er det rene lønnsomhetsbetraktninger som ligger til grunn. Volum og bruttofortjeneste per produkt. De produktene som presenterer de beste tallene på disse to parametrene, får da de beste plasseringene. Så fordeles man dette ut. Så har man da en ”slags avtale” der vi kommer med en anbefaling. Enten følger kjedene denne eller de følger den ikke, men igjen da, selv om kjedene sier at dette går vi for, så er det ikke sikkert at hver enkelt kjøpmann gjør det. Da kan våre konsulenter bruke tid i butikkene for å gjøre om på vareplasseringen, men det er ressurskrevende for det tar veldig, veldig mye tid. Så det er sånn at de produktene som selger best og som vi tjener best på – både handelen og vi – det er de som får de beste plassene.»

Intervjuer: Men vil det systemet der også føre til at produkter som Dalsgården som ikke selger så mye, kan bli underkommunisert i et sånn system?

«- Ikke underkommunisert, men det vil få en dårligere plass og dermed blir det mindre oppmerksomhet. På yoghurt, rømme og fløte ser vi at anbefalingene vi kommer med ikke følges. Så det er en evig kamp både å få en distribusjon i alle butikker som vi faktisk i henhold til avtalen skal ha distribusjon i, og da en plassering i hyllene som vi ønsker.» (sentralt ansatt, TINE)

Rutinisering av arbeidsoppgaver

Ved at både vareutvalg og plassering er standardisert blir også arbeidsoppgavene i butikken rutinisert i forhold til dette. En butikksjef uttrykker at innføringen av standardsortimentet har bidratt til at vedkommende har mistet mye av den kunnskapen om produktene som vedkommende hadde tidligere, bl.a. kunnskap om miljøaspekter ved emballasjen:

«- Disse skålene som de pakker kyllingene i er jo ikke farlige da. Det er sånn gass eller plast eller PVC ... jeg husker ikke. Jeg visste så mye mer den gangen vi hadde ferskvareavdeling.»

Intervjuer: Hvorfor det?

«- En glemmer vet du. Nå får vi bare ferdigpakket mat. Det eneste vi gjør er at vi griller kylling, ikke sant. Før så skar vi biffer og lagde kjøttdeig.»

Intervjuer: Var dere nærmere til håndtering av maten da?

«- Ja, vi visste mer om all ting. Men en kan ikke gå å tenke på alt det der.»

Intervjuer: Så dere er blitt en mer standardisert butikk?

«- Ja, det er enklere å drive på en måte. (...) Vi visste jo mer om de giftstoffene som vi ikke skulle bruke, enn det vi gjør i dag. I dag bør vi ikke tenke på det på en måte...»

Intervjuer: Men stoler dere på at dette er tatt vare på av andre?

«- Det må vi gjøre...» (butikksjef, Prix)

Sortimentspolitikken bidrar til at butikkene fremstår med et ensartet sortiment og felles profil. Denne fyller ulike funksjoner, bl.a. rasjonalisering og besparelser innen distribusjon og innkjøp. Sammen med standardisering av butikkskonsepter og egne merkevarer bidrar det til en ensretting av vareutvalget, spesielt i de smalere butikksortimentene. Vi har sett at dette har klare konsekvenser for den enkelte butikks "autonomi", som går på alt fra utvalg og plassering av varer til arbeidsrutiner og utvikling av kompetanse om produktene. Vi skal i det følgende se på ulike arenaer for kommunikasjon innenfor dette systemet, både mellom sentralledd og butikk og mellom forbruker og butikk/sentralledd.

Arenaer for kommunikasjon

Dagligvarebransjen kan betraktes som et system der kommunikasjonen ideelt sett flyter to veier, dvs. fra den sentrale ledelse, ut i butikk og fram til forbruker, og fra forbruker via butikk og oppover til kjedeleddet. Kommunikasjon til forbruker er knyttet til markedsføringen av produktene. Markedsføring skjer gjennom reklame i riksdekkende og lokale media, i flygeblader og gjennom presentasjon i butikk, demonstrasjon av produktene m.m. Kommunikasjon til de ansatte i butikkene kan gå på hvordan man informerer om nye produkter som er kommet på markedet, opplæring av ansatte osv.

Kunde og butikk

For kunden er butikken en viktig arena der man kan gi uttrykk for sine meninger om kvalitet og pris på produktene eller etterlyse produkter man savner i sortimentet. Det er fristende å spørre om denne formen for klassisk forbrukeratferd i butikk har mistet noe av sin effekt. Som vist er det mange ledd bakover fra butikksjefen og til de som på sentralt hold bestemmer utvalg, kvalitet og pris. Med andre ord kan det generelt synes som fåfengt å henvende seg til butikkpersonalet som allikevel har liten innflytelse over vareutvalget. Et slikt inntrykk bekreftes til dels gjennom våre intervjuer av personer sentralt i kjedene og blant leverandører. Som kunder har vi andre muligheter, vi kan f.eks. henvende oss direkte til personer som er mer sentralt plassert i systemet. Da oppnår vi i det minste en viss oppmerksomhet, men det er ikke trolig at slike enkelthenvendelser heller vil resultere i konkrete endringer.

For dagligvarebransjen er det først og fremst salgshallene for den enkelte vare som gir den viktigste og raskeste informasjon om hva forbrukerne etterspør. Dessuten baserer man seg på ulike markedsundersøkelser der den enkelte virksomhet enten selv er oppdragsgiver, eller også benytter en seg av andre tilgjengelige forbrukerundersøkelser. Vi skal komme tilbake til

denne type informasjon, men først se nærmere på hvordan temaet miljø kommuniseres internt i virksomheten.

Miljø slik det oppleves lokalt og sentralt

Vi skal gi noen eksempler på hvordan den interne kommunikasjonen på temaet miljø og økologisk mat oppleves på sentralt hold og blant butikksjefene lokalt. Vi vil her bruke NKL som eksempel. Her er det innført et miljøledelsessystem der alle ledd i kjeden fra butikk og oppover regelmessig rapporterer i forhold til et sett av miljøindikatorer. Det arbeides med å sertifisere bedriftene etter internasjonale standarder, og MEGA Lierbyen ble 15.mai 2000 den første norske dagligvarebutikk som er sertifisert etter ISO-standarden (Coops nettsider⁶). Man satser på å bygge opp kompetansen på miljø blant de ansatte. Det er utarbeidet et firetimers kurs i grunnleggende miljøkunnskap for alle ledere, ansatte og tillitsvalgte. Rundt 7000 ansatte har deltatt på kurset "NaturligVis" (det er totalt 14.000 årsverk i NKL). Ellers satser en på at miljø skal være et tema ved kurs og møter generelt, og det er utarbeidet egne sider på NKLS intranett som omhandler miljøsatsingen (Forbrukersamvirket 1999).

Personer som jobber sentralt i Coop uttrykker seg slik når samtalen kommer inn på dette med miljøsatsingen:

«- Det som er styrken her i denne organisasjonen - det er at du har et krav om dette her fra eiersiden, dvs. fra de 800000 medlemmene og fra toppledelsen. Jeg føler veldig sterkt at vi har backing fra toppledelsen hele tiden, og at det hele tiden settes fokus på dette her nedover i rekkene. Det er nok nødvendig, for vi skifter jo stadig folk på ledernivå ... det er en ganske stor turnover og noe av utfordringen vår er rett og slett å sørge for opplæring og kunnskap om miljøet. »

«- Nå har vi jo et kurs som heter NaturligVis. »

« - Det er en utfordring å fornye dette her stadig, slik at vi hele tiden holder medarbeidere i hele organisasjonen både NKL og butikkene, oppdatert på kunnskap. Det er første forutsetning for at vi skal lykkes med de tiltakene vi driver med. »

På spørsmål til en butikksjef om det har vært noen spesiell opplæring med hensyn til økologisk mat fra NKL sentralt, er svaret:

«Opplæring og opplæring - vi får litt sånne plansjer på det økologiske. Hva vi har inne av varer og hva vi får kjøpt osv. Ellers så er det ikke noe ... » (butikksjef, Mega)

NKL hevder at mer enn 7000 ansatte skal ha vært igjennom kurs i miljø, hvor økologiske produkter inngår som ett av flere temaer. Denne butikksjefen har tydeligvis ikke deltatt på disse miljøkursene og er nødvendigvis ikke representativ for NKL-ansatte. Men det dette eksempelet viser, er at det ofte er et stort gap mellom den vekt man tillegger opplæring og informasjon sentralt, og hvordan dette faktisk oppleves lokalt.

Kommunikasjon i butikken

En ting er at personalet i liten grad har fått spesiell opplæring om økologisk mat, en annen ting er at arbeidsoppgavene i butikken i liten grad stimulerer til kunnskap om produktene. Som vist tidligere opplever de ansatte at de har mistet kompetanse om produktene. Butikksje-

⁶ Internet: coop.no/nkl_news/pm_15.05.2000.htm

fene uttrykker også et savn etter denne type kompetanse. Det er for eksempel mer spennende og utfordrende med en ferskvaredisk, enn bare ferdigmat.

Intervjuene med butikksjefene bekrefter et inntrykk av at våre dagers butikkdrift ikke først og fremst dreier seg om å selge mat som føde, men å selge mat som (en hvilken som helst annen) vare. Arbeidsoppgavene for de ansatte er rutiniserte og knyttet til det logistikkmessige, dvs. å holde orden og etterfylle i hyllene, samt ekspedere kundene. Butikksjefene i de minste butikkene utfører de samme arbeidsoppgavene som resten av personalet, i tillegg til at de har ansvar for innkjøp og personalsaker. Det kreves med andre ord ingen fagopplæring eller spesialisert kunnskap om varene som selges i butikken (Jacobsen 1999).

Butikksjefene i vår studie ga spesielt uttrykk for at de la vekt på et godt arbeidsmiljø – og i en av butikkene som nylig hadde mottatt en sum penger som påskjønnelse fra kjedeledelsen for ”veldrevet” butikk, skulle pengene brukes nettopp på et sosialt tiltak: en felles tur for alle ansatte. I denne butikken var det sosiale miljøet en viktig motivasjonsfaktor, der felles sammenkomster utenom arbeidstiden var viktige for arbeidsmiljøet. Tidligere studier viser at arbeidsoppgavene i dagligvarebutikken i liten grad er noen viktig motivasjonsfaktor for de ansatte, i mange tilfeller oppleves arbeidet snarere som en belastning (Bugge 1993). Dersom arbeidsoppgavene oppleves som innholdsløse er det naturlig at både de ansatte, butikksjefene og kjedeledelsen setter fokus på det sosiale arbeidsmiljøet fremfor det konkrete arbeidsinnholdet.

Et godt sosialt arbeidsmiljø er en viktig plussfaktor i den daglige driften av butikken, og ikke minst smitter en god kollegial tone over på kontakten med kundene. Men et dilemma som butikksjefene står over for er at selv om de butikkansatte har god kontakt med kundene og skaffer seg god informasjon om hva kundene etterspør, legger sortimentssystemet store begrensninger på butikksjefenes muligheter til å etterkomme kundenes ønsker. En butikksjef på Prix uttrykker seg slik på spørsmål om hvem de kan gå til med spesielle henvendelser fra kundene:

«- Vi kan gå til OBS! og se om vi finner varenummeret der! Det blir jo ikke en lavprisvare da, for det som vi har i sortimentet vårt får vi en rabatt på, men det som er utenom sortiment får vi ikke rabatt på, så da blir det en høyere pris. » (butikksjef, Prix)

Det er med andre ord vanskelig å ta inn varer utenfor sortimentet og i dette tilfellet ble varen også dyrere. I denne butikken hadde man valgt en kreativ variant for å ta inn varer utenfor sortimentet i butikken, men eksempelet viser at det er vanskelig å kommunisere nye behov og ønsker oppover i systemet, fordi en mangler arenaer i den daglige driften der slike spørsmål naturlig tas opp. Systemet stimulerer derfor ikke til tilbakemeldinger av denne type informasjon. I visse tilfeller, hindrer faktisk systemet at informasjon om salg og etterspørsel etter nye produkter formidles videre slik som dette eksempelet viser:

«Problemet er at hvis jeg tar inn en vare som ikke er i sortimentet så går ikke den inn i kassa fordi alt går på strekkoder. Kassa får ikke registrert det fordi da går det på diverse varer. Så hvis du skal registrere at det økologiske melet selger veldig mye mer enn et annet slag, så får du ikke registrert det, fordi diverse varer kan være veldig mye.... » (butikksjef, Rimi)

De butikkansatte har få arenaer der de muntlig kan kommunisere forbrukernes ønsker til kjedeledelsen, og i dette tilfellet gir heller ikke det elektroniske systemet noen tilbakemelding. Systemet gir bare mulighet til å registrere varene innenfor sortimentet, mens salget av varer som introduseres lokalt og utenfor systemet, ikke lar seg registrere. For kjedeledelsen er salgshallene for de enkelte produktene en av de viktigste kildene til informasjon om forbrukernes ønsker og behov. Dette gir i følge Lien og Døving (1996) en svært unyansert informasjon som i liten grad fanger inn nye forbrukerbehov:

«Forbrukernes tilbakemelding i form av kjøp eller ikke-kjøp er til dels en funksjon av tilgjengelighet. Hvis et produkt ikke finnes i butikken, kun finnes sporadisk, eller er presentert på en lite synlig eller attraktiv måte, vil det føre til svekkede salgstall. » (Lien og Døving 1996, side 43)

Dette rammer spesielt økologiske matvarer som produseres i små kvanta. Produksjonsvolumene kan svinge relativt mye fra år til år, og forsyningene kan derfor bli både ujamne og sporadiske. Dette passer dårlig med dagligvarebransjens sortimentskonsept, som er basert på gjennomstrømning av store volumer på kortest mulig tid. Tilbudet av økologiske varer kommuniseres i mange tilfeller heller ikke fra leverandørene og inn i butikk. En butikksjef gir dette eksempelet:

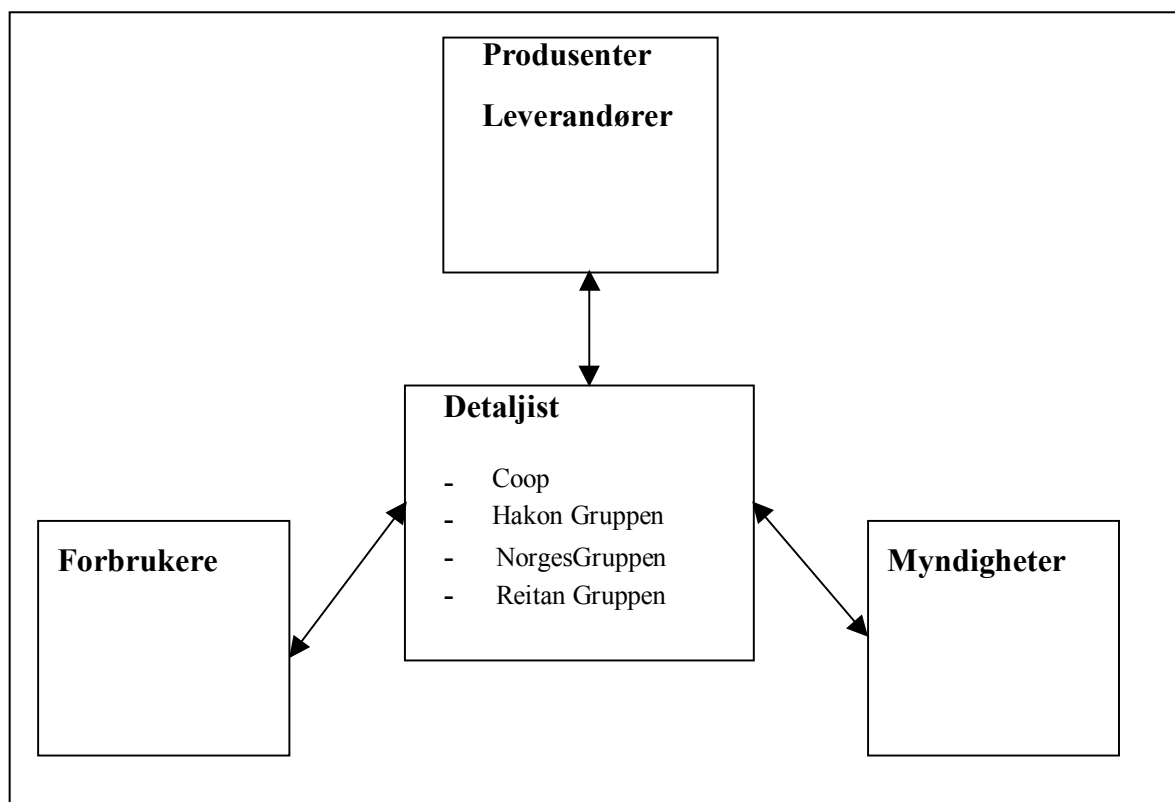
«- Vi var jo ikke klar over at det fantes økologisk rømme og yoghurt før noen kom og spurte » (butikksjef, Prix)

Med andre ord har ikke butikksjefen fått informasjon om nye produkter i sortimentet. I større bedrifter blir selgere gjerne belønnet i forhold til hvor mye som blir solgt, og da vil mange selgere prioriterer de volummessig største produktene framfor de små og ukjente produktene, der avsetningen er mer usikker. Butikksjefen i eksempelet over beklager at butikken ikke informeres om nye økologiske produkter, og at leverandørene (i dette tilfellet TINE) ikke stiller med noe markedsføringsmateriell for de nye produktene.

Både eksempelet med økologisk rømme og yoghurt og det tidligere eksempelet med økologisk mel, viser at butikkene på direkte henvendelser fra forbrukere har rom for å ta inn økologiske varer i sortimentet, men det fører med seg en del (unødvendig) merarbeid. Alt er med andre ord ikke like standardisert, og i enkelte tilfeller er det mulig å påvirke utvalget i butikken. Dette er trolig mer unntakene enn reglen fordi som andre av våre eksempler viser, er systemet i liten grad egnet til å fremme behov og ønsker fra kunder og butikkpersonalet, ut over standardløsningene. Systemet er i liten grad egnet til å kommunisere egenskaper ut over synlig kvalitet og pris. Dette rammer økologisk mat spesielt, fordi personlig formidling, gjerne basert på egne erfaringer, er svært viktig for kunden i denne sammenheng.

Dagligvarehandelens rolle i markedsføring av økologisk mat

I det følgende skal vi se nærmere på hvordan dagligvarebransjen ser på sine egne muligheter til å påvirke utviklingen av markedet for økologisk mat. Vi har valgt å diskutere dette ved hjelp av en modell, der bransjen både blir påvirket av andre, men også selv aktivt kan påvirke andre aktører i matvaresystemet. Dette kan grafisk framstilles på denne måten (Figur 2):



Figur 2: Dagligvarebransjen og påvirkning av/fra andre aktører i matvaresystemet

I figuren har vi identifisert de viktigste aktørene i matvaresystemet, som ved siden av dagligvarehandelen består av: forbrukere, produsenter / leverandører og myndigheter. I modellen har vi tegnet inn toveispiler, som går mellom dagligvarehandelen og de andre aktørene. Disse skal indikere at bransjen både er påvirket av - og selv kan påvirke - de andre aktørene. Dette er en svært forenklet modell og i realiteten er skillet mellom de ulike aktørene ikke så skarpt som modellen antyder. Aktørene i dagligvarebransjen er som diskutert innledningsvis ofte involvert både på produsent-, leverandør- og detaljistsiden, det vil si at det er en overlapp mellom disse aktørene. Toveispilene i modellen antyder en tvetydighet i forhold til den enkelte aktørs mulighet til - eller ønsker om - å påvirke andre aktører, samt i hvilken grad man selv blir - eller ønsker å bli - påvirket av andre. Fordi dagligvarehandelen står i fokus i denne delen av prosjektet, er bransjen plassert sentralt i figuren. Vi har bare strukket piler mellom

dagligvarebransjen og de øvrige aktørene, men det er klart at det også er en utstrakt kontakt og påvirkning mellom de øvrige aktørene i figuren.

Med utgangspunkt i modellen over spør vi *hvordan dagligvarebransjen oppfatter sin rolle i forhold til å fremme økologisk mat?* Hvem har det egentlige ansvaret for å utvikle markedet for økologisk mat, samt oppfylle samfunnsmessige mål på dette området? Lien og Døving (1996) peker på at under utviklingen av et nytt produkt er det avgjørende hvilke aktørinteresser som er involvert, og hvilke som har makt til å få gjennomslag for sine synspunkter. Med tanke på introduksjon av økologisk mat, er dagligvarebransjen ikke utelukkende styrt av ytre negative rammebetingelser (liten tilgjengelighet, høye priser m.m.), men er selv i en sentral posisjon til å påvirke disse betingelsene.

Vi ønsker å fokusere på dagligvarehandelen både som en markedsaktør og som en politisk aktør. Som markedsaktør forholder bransjen seg grovt sett til to aktørgrupper, dvs. kundene (forbrukerne) og leverandørene / produsentene. Dessuten kan dagligvarebransjen søke å påvirke de politiske myndighetene.

I forhold til økologisk mat er det derfor interessant å kartlegge i hvilken grad aktørene er opp-tatt av dette som et forbruker- eller miljøpolitisk spørsmål, og om det har noen implikasjoner for deres strategier og handlinger. Virker dagligvarebransjen som en pådriver for økologisk mat, eller må det et ytre press fra forbrukere, produsenter eller myndigheter til før økologisk mat får gjennomslag i dagligvarehandelen?

Vi skal i det følgende ta for oss handelens oppfatninger av forbrukeren, deretter diskutere forholdet mellom handelen, produsenter/ leverandører og politiske myndigheter i lys av dagligvarehandelens egne oppfatninger, planer og strategier for arbeidet med miljø og økologisk mat.

Fakta og myter om forbrukeren

Dagligvarebransjen er avhengig av kunnskap om forbrukerne for å markedsføre produkter på en god måte. Når det gjelder økologisk mat er det i dagligvarebransjen stor usikkerhet knyttet til markedspotensialet for økologisk mat, og det er trolig en del myter ute å går om hvem det er som kjøper disse produktene. Om man bygger sine oppfatninger på "myter" eller "fakta" vil få betydning for hvordan produktene presenteres.

Som figur 2 indikerer påvirkes de ulike aktørene i matvaresystemet av hverandre. Påvirkningen er ikke nødvendigvis gjensidig eller likeverdig, men ofte asymmetrisk, dvs. at noen aktørgrupper har større påvirkningsmuligheter enn andre.

Forholdet mellom dagligvarehandelen og forbrukerne har alltid vært noe tvetydig. Det klas-siske eksemplet her er vel forholdet mellom pris og kvalitet, der ønskene om både billige produkter og god kvalitet ikke alltid er forenlige med hverandre. Et annet eksempel på denne tvetydigheten ligger i synet på hvordan markedet utvikler seg. Spørsmålet er om det er forbrukernes etterspørsel som påvirker priser og tilbudet av varer, eller om det er tilbudet som styrer etterspørselen? Dette kan fortone seg som en høna-og-egget diskusjon, men når det gjelder nye produktlanseringer, eller innovasjoner i markedet, slik som introduksjon av øko-logiske produkter, er det klart at disse vanligvis drives fram av tilbudssiden.

Ett nytt produkt lanseres som regel ikke i markedet fordi forbrukerne etterspør det, men fordi produsentene mener det kan skapes et marked for det. Og markedet skapes ved en aktiv og ofte ganske aggressiv markedsføring. Dette beskrives gjerne i metaforer knyttet til markedet som en arena for kamp om kunden, som f.eks. at man må *vinne* eller *sloss* for markedsande-

ler, produkter skal være *spydspisser*, forbrukerne må *forføres* og *ledes*, det er *kamp* om hylleplassen osv. (Latour 1987, Lien 1995, Borgen 1999). Dette betyr at når nye produkter lanseres skjer det en massiv påvirkning av forbrukerne, nettopp ut fra erkjennelsen av at etterspørsel ikke oppstår av seg selv. Når det gjelder økologisk mat har, som vi senere skal se, aktørene valgt å tilnærme seg dette på svært forskjellige måter. Mens Coop har inntatt en offensiv holdning, og vil være "best på miljø", har de andre aktørene inntatt en "vente-og-se" holdning til økologiske produkter.

I matvarebransjen argumenteres det gjerne for at tilbudet av varer er styrt av hva forbrukeren til enhver tid etterspør. Det er bl.a. en oppfatning av at forbrukerne i første rekke er styrt av pris, slik to av våre informanter påpeker:

«- *Det er jo forbrukernes atferd som gjør at det er blitt sånn.* Man kan gjerne ha ønsketenkning om at verden skulle vært annerledes, men hvorfor går da så mange på Rimi? Hvis vi ikke ville ha Rimi fordi de ikke tilbyr oss den informasjonen vi ønsker - OK da får vi jo heller handle på ICA og Supra. Da hadde jo selvfølgelig handelen snudd seg på hæla med en gang, og tilbudt det vi ønsker. Men Ola Nordmann går etter billigbutikker.» (sentralt ansatt i TINE)

En annen sentralt ansatt i TINE viser til en avisartikkel i Aftenposten:

«Det er sånn som det står i avisen i dag. De påpeker at det er forbrukerne selv som trekker fram (...) i forbindelser med fusjoner og rasjonaliseringer og sånne ting (Leser fra Aftenposten): "De vil ha de riktige merkene på jakken eller joggeskoene, super-pc-en og den gode kaffen eller teen - og alt til lavest mulig pris", ikke sant. "Da må Pc-en og joggeskoene produseres i Asia og kaffen og teen må fraktes billig og rasjonelt fra Colombia eller Sri Lanka." Det er et godt sitat her fra en samfunnsviter som heter Meinhard Miegel: "Forholdene er som de er fordi vi er som vi er".» (fra Aftenposten 24. oktober 1999, notis om globalisering, side 36, (vår anmerkning))

I andre sammenhenger argumenteres det imidlertid med at det er viktig å skape behov hos forbrukeren for å beholde eller styrke sin egen posisjon i markedet. Dermed blir et viktig mål med markedsføringen å knytte forbrukeren til seg, og skaffe seg mest mulig lojale og trofaste kunder. I denne sammenheng blir synet på forbrukeren mer nyansert. Man identifiserer ulike "kommunikasjonsmålgrupper", f.eks. unge, gamle, kvinner, urbane, barnefamilier osv. Forestillingen er at disse gruppene søker å dekke ulike behov i markedet. Forbrukerne skal tilvendes, læres eller oppdras til å like spesielle produkter, de skal identifisere seg med visse merker og stiler, og de skal føle trygghet og kjenne seg hjemme i spesielle butikkonsepter. Med andre ord er ikke forbrukeren utelukkende en rasjonell prisjeger, men lar seg også styre av de mer symbolske sidene ved forbruket.

Oppfatningene av forbrukeren er uklare og til dels selvmotsigende i dagligvarebransjen. Oppfatningen av den rasjonelle, pris- og kvalitetsbevisste forbruker, står i kontrast til oppfatningen av den impulsive og påvirkelige forbruker, som ukritisk følger trendene. Andre grupper igjen identifiseres som trendsettere som gir viktig informasjon om det framtidige markedet. Hvilken gruppe "de økologiske forbrukerne" kan sies å tilhøre skal vi se nærmere på nedenfor.

"Den økologiske forbruker"

I hvilken grad det er fornuftig å bruke betegnelsen "den økologiske forbruker" kan diskuteres. Vi har valgt å sette uttrykket i anførselstegn for å markere at det er vanskelig å skille ut en gruppe forbrukere ved å benevne dem som "økologiske". Hvor går evt. skillet mellom økologiske og ikke-økologiske forbrukere? Strengt tatt er det svært få, om noen, som bare lever på økologisk mat. Samtidig er det vel ingen som ikke en eller annen gang har spist et produkt som vi kan kalle økologisk, enten det er dyrket økologisk eller høstet direkte fra naturen. "Økologisk forbruk" bør ikke nødvendigvis avgrenses til innkjøp av økologisk mat, men kan

også omfatte det å være opptatt av, eller ha interesse for, problemstillinger knyttet til mat og miljø.

Informantene i vår undersøkelse hentet sine oppfatninger av ”den økologiske forbruker” både fra ”objektive data” fra markeds- eller forbrukerundersøkelser og fra personlige erfaringer. To av de sentralt ansatte informantene ga ganske kontante og nøkterne svar på spørsmål om hvem som kjøper økologiske varer:

«- Kvinner mellom 30-60 år bosatt i by-nære strøk eller byer, høyere utdanning, høyere inntekt - typisk kostholds- og ernæringsbevisste samtidig.» (sentralt ansatt, TINE)

«Det er yngre, utdanna kvinner i byområder – veldig bevisst – høyt skolert – bevisst ungdom og kvinner, og så har du på landsbygda eldre, fornuftige, bevisste damer. Grovt sett. » (sentralt ansatt, Coop)

Informantene svarte her med bakgrunn i forbruker- eller markedsundersøkelser de kjente til. Nå var det imidlertid generelt vanskelig å skille ut hvor informantene hentet sine informasjoner fra. I det ene øyeblikket ble det referert til diverse undersøkelser, mens man i det neste øyeblikk beklaget seg over at tall for dette var vanskelig å innhente, at basene var for små til at man hadde sikre data for dette, eller at man ikke hadde ferske undersøkelser å støtte seg til.

Lengre ut i intervjuene når vi på ny kommer innom temaet hvem som kjøper økologisk mat, blir uttalelsene mer farget av egne meninger, og da sier informantene dette:

«De er på grensen til fanatikere. De går rundt i butikken og maser på kjøpmannen og ber vennene sine gjøre det samme, og ringer meg flere ganger over et år. Som regel får du en forbrukerklage fra en person og så hører du som regel ikke mer fra vedkommende, men her har du at det er flere som ringer flere ganger i året.» (sentralt ansatt, TINE)

«Nå har vi vel ikke hatt noen undersøkelser i det siste. Vi har mye telefoner da.... Det er en mann som påstår at det smaker bedre... Men så har de hørt på WOK at for å sette en ekstra touch på dette her så kjøper vi inn litt økologiske tomater og greier og putter i, så blir det mye bedre... Sier de der, og så tror folk på det ... og hvis de leser KK, som jeg gjør innimellom, så får en også noen input der... » (sentralt ansatt, Coop)

Den første informanten antyder at det er en helt spesiell og sær gruppe på grensen til fanatikere, som etterspør økologiske varer. Den siste informanten mener at dette også kan ha med nye trender og økt interesse for matlaging å gjøre. Vedkommende sier videre:

«... det er en internasjonal trend... dette med økologiske varer er in, eller begynner å bli det... »

Og en annen bekrefter dette inntrykket:

«Jeg har ikke sett undersøkelser, men for min egen personlige holdning, nå er det personlig, så tror jeg det er en liten gruppe, og kanskje av de mer velutdannede folk som har vært ute i Europa og har blitt påvirket av det. Det er ikke folk som har bodd inne i et dalføre i hele sitt liv og kjempet for at bonden på kanten av stupet skal kunne fortsette å drive. Han eller hun tror jeg ikke ønsker denne type produkter. Jeg vet ikke om det er markedstall som kan backe opp om dette, men sånn tror jeg det er... » (sentralt ansatt, Hakon Gruppen)

Disse sitatene stemmer godt over ens med plandokumenter fra ulike markedsaktører, som uttrykker at man satser på økologisk mat for å være i forkant av en utvikling. Andre har en vente-og-se holdning, men forbereder seg på å satse dersom trenden også skulle slå an i Norge. Det er imidlertid en oppfatning av at mye skal endres før økologisk mat skal slå like godt an her som i utlandet:

«I Norge er det mer natur som kan ta av for en del type forurensing som det nødvendigvis blir uansett. Skulle vi fått en slik situasjon i Norge (som i Danmark), tror jeg fokuset ville bli sterkere rettet

mot produksjonsformene og dermed også en større bevissthet rundt den alternative produksjonsformen som økologisk landbruk er. » (sentralt ansatt, TINE)

En annen informant mener at denne type oppfatning i befolkningen av Norge som et rent land uten forurensning nettopp er et av de største hindringene for utvikling av markedet for økologisk mat:

«Det er fryktelig å si det, men jeg opplever nesten en form for dobbeltmoral. Når det gjelder både miljø og en del andre saker. Men det er vel det med at vi har så mye flott natur her, men miljøproblemene er jo ikke på noen måte mindre her. » (sentralt ansatt, Hakon Gruppen)

Vi har grovt sett funnet at de sentrale aktørene i dagligvarebransjen inntar to ulike posisjoner både mht den generelle oppfatningen av forbrukeren og oppfatningen av den ”økologiske forbrukeren”. Dette kan framstilles på denne måten (Figur 3):

<p>Oppfatninger av forbrukeren generelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - snevert rasjonell - påvirket av pris - impulsiv - påvirket av trender og symbolske sider ved forbruket
<p>Oppfatninger av den ”økologiske forbruker”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sær og marginal - økologisk mat må bli ”trendy”

Figur 3: Dagligvarehandelens oppfatninger av forbrukeren

Vårt inntrykk er at det er mytene om den ”økologiske forbruker” som dominerer oppfatningene av hvem som kjøper - og hvorfor man kjøper økologisk mat. Økologisk mat appellerer verken til den prisbevisste eller den impulsive forbruker. Så lenge det dominerende inntrykket er at det kun er en sær og marginal gruppe som etterspør økologiske produkter, er man ikke villig til å markedsføre økologisk mat i særlig omfang. Man etterlyser en økologisk trend, uten at det for oss virker som om man egentlig har reflektert over hva en slik trend skulle innebære.

Dagligvarehandelen og leverandørene/produsentene

Fra utlandet har vi flere eksempler på at dagligvarehandelens krav til produsentene om å produsere økologiske alternativer, har stått helt sentralt i utviklingen av markedet for økologisk mat. Dagligvarebransjen har ofte hatt en nøkkelrolle i forhold til hvordan markedet for økologisk mat har utviklet seg (Michelsen et al. 1999, Brendehaug og Groven 2000, Bjørkhaug et al. 1998). På den annen side har vi eksempler, både fra Norge og utlandet, på at uavhengige leverandører ikke får innpass i butikkhyllene med sine økologiske produkter. Dagligvarebransjen fungerer dermed ikke ubetinget som en salgsmotor for økologisk mat.

Studier viser at sammenliknet med situasjonen i Danmark og Sverige har det i Norge vært lite samarbeid mellom detaljistene om fremme av økologisk mat. Norske detaljister har, med noen unntak, heller ikke vært spesielt aktive overfor næringsmiddelindustrien med krav om økologiske produkter (Brendehaug og Groven 2000, Vittersø 2000). Et av unntakene er brøder både Bakers og Goman har økologiske varianter som markedsføres av de store kjedene. Et annet eksempel er fårepølse som markedsføres av Coop under merkenavnet Goman.

Igjen er det Coop som har vært ledende i forhold til de andre dagligvaregrupperingene. Som vist tidligere startet Coop sitt engasjement for miljøprodukter i et samarbeid med myndighetene (GRIP) og miljøorganisasjonene (Naturvernforbundet). Noe senere sluttet man seg også til Debio, som den gang både utviklet regelverket for økologisk produksjon og kontrollerte produsentene for merkegodkjenning.⁷ For Coop har imidlertid ikke arbeid med merking innenfor Debio vært tilstrekkelig. Et hovedproblem for dem har vært at tilgangen av økologiske produkter har vært liten, ujevn og av variabel kvalitet. En måte Coop har sikret seg mer stabile tilførsler på, er å inngå kontrakter direkte med produsentene. Gjennom kravspesifikasjoner i kontraktene og direkte kontakt med - og oppfølging av produsentene, har en også sikret seg en større kontroll med produksjonen.

Vi har tidligere vist at Forbrukersamvirket legger opp til at det skal settes miljøkrav til alle leverandører. Den nordiske Kooperasjonen satte i 1999 et felles mål om at innen 2001 skal all frukt og grønt komme fra integrert produksjon (Forbrukersamvirket 1999). Med andre ord driver Forbrukersamvirket å utvikler sitt eget kontrollsystem på miljøområdet ved siden av det arbeidet som skjer fra myndighetenes og produsentenes side.

Innvendingene mot denne type engasjement fra dagligvarehandelen, slik vi ser det, er bl.a. at det kan bidra til å ekskludere produsenter som av ulike grunner ikke oppfyller kjedenes krav. Dagligvarebransjens krav til produktene er heller ikke nødvendigvis samsvarende med produsentenes og forbrukernes ønsker. Faren ved å utvikle kontrollsystemer og egne merker på siden av de offisielle kan være at man utvanner begreper som økologisk landbruk og økologisk mat, og dermed bidrar til større usikkerhet blant forbrukerne om hva økologiske produkter er.

Dagligvarehandelen og myndighetene

Innenfor forbruksforskningen har man lenge diskutert forbrukernes mulighet til å overskride den tradisjonelle forbrukerrollen både gjennom ulike (politisk motiverte) handlinger i markeds konteksten, og gjennom aksjoner eller handlinger på den politiske arenaen. Miljøområdet er et mye brukt eksempel på en slik politisering av forbruket.

I hvilken grad det er relevant å trekke slike paralleller til næringslivet, skal vi ikke diskutere nærmere her. I denne sammenheng er vi imidlertid opptatt av hvordan dagligvarehandelen selv ser på sin rolle i markedsføringen av økologisk mat. Dagligvarehandelen framstiller seg som et talerør for forbrukeren. I en årsmelding fra Hakon Gruppen heter det bl.a. at: *"Kunden er vår arbeidsgiver"*, og NKL skriver i sin miljørapport at: *"Forbrukersamvirket er den største interesseorganisasjonen for forbrukere i landet"* (Hakon 1998, Forbrukersamvirket 1998).

Dette kan tolkes som om dagligvarebransjen ønsker å fremme forbrukernes interesser, ikke bare over for produsenter, men også over for politiske myndigheter. Vi har sett at dagligvarebransjen setter krav til produsenter ikke bare mht synlig kvalitet, men også til innhold av uønskede stoffer i produktene og til produksjonsmetoder (eks. ikke bruk av barnearbeid). Dagligvarebransjen inngår også i dialog med myndighetene på flere av disse områdene. På miljøområdet har det vært et utstrakt samarbeid mellom aktørene i bransjen og de politiske myndighetene om emballasjeretur. Historien bak bransjens engasjement på emballasjeområdet kjenner vi ikke, men studier av andre miljøpolitiske tiltak viser at det først og fremst er myndigheter og forbrukerinteresser som har vært pådrivere i slike spørsmål, mens næringslivet reagerer først i etterkant av offentlige reguleringer og tiltak (Stø m.fl. 2000).

⁷ I dag drives/kontrolleres økologisk landbruk etter offentlige forskrifter, men Debio er fortsatt et forvaltnings- og kontrollorgan som styres av sine medlemsorganisasjoner/virksomheter innen produksjon, foredling, omsetning og forbruk.

En annen side ved det å tale forbrukernes sak er at det kan være en gjensidig interesse mellom forbruker- og bransjeinteresser. For produsenter og detaljister er det derfor strategisk gunstig både å profilere saker og verdier som forbrukerne er opptatt av, og å markedsføre produkter som gjenspeiler nye trender og verdier blant forbrukere. Denne ”alliansen” mellom forbrukerinteresser og dagligvarehandel kan ha positive effekter for forbrukerne, ved at deres interesser via dagligvarehandelen får større gjennomslag i forhold til andre aktører i matvaresystemet. Samtidig er det klart at for dagligvarebransjen er en slik allianse først og fremst av strategisk karakter, og at det kan være fristende å skyve forbrukeren foran seg i kampen om matvaremarkedet. Dersom dagens utvikling mot økt konsentrasjon og makt i dagligvarebransjen fortsetter, er denne form for ”allianse” på lengre sikt trolig mindre positivt for forbrukerne.

”De fire store” i dagligvarehandelen har dannet et eget miljøforum der en diskuterer saker av felles interesse på miljøområdet. En kan vise til flere vellykkede samarbeidstiltak som både har rettet seg mot myndighetene og leverandører. Det gjelder f.eks. samarbeid om emballasje- retur, kvalitetssikring og mattrygghet med bl.a. krav om merking av genmodifiserte matvarer og nei til flere tilsetningsstoffer i produktene (såkalt matsminke). Men økologisk mat har i liten grad vært et tema for samarbeid. En informant begrunner dette slik:

«Vi har ingen felles strategi. Vi drøfter jo også sånne saker, men så velger man å profilere det på ulikt vis. Altså fy, fy, du kan aldri gå ut og si at vi har tryggere mat enn noen andre. Det er Fy! Fy! Men det du kan gå ut og si er at vi har flere økologiske varer enn noen andre. Det er jo kjempebra for da lager man et lite press internt oss imellom.» (sentralt ansatt, Hakon Gruppen)

Det viser seg at det har vært forholdsvis lett å samarbeide om ett felles mål når det gjelder mattrygghet. Når det kommer til økologisk produksjon oppfattes dette i mindre grad som en generell kvalitetsegenskap ved produktene. Det betraktes som en tilleggsverdi ved spesielle matvarer, og en nisje som det potensielt kan være lønnsomt å utnytte. Det er derfor vanskeligere å samarbeide på dette området.

Det er en samstemmig oppfatning av at myndighetene har et ansvar for å tilrettelegge for økt salg av økologisk mat. Det er en klar oppfatning av at myndighetene gjør for lite på dette området, og mange ønsker drahjelp fra myndighetene. Vi finner oppfatninger som går på at myndighetene er for lite ambisiøse i sin satsing og at politikken på området er uklar. Våre informanter mener bl.a. at informasjon om Debio-ordningen og markedsføring av Ø-merket i første rekke er myndighetenes ansvar.

En informant sammenlikner situasjonen i Norge og Sverige og uttrykker seg slik:

”- Den svenske stat eller myndighetene har vært veldig offensive i å oppdra svenskene til ikke å ha fosfater i vaskemidlene osv. Du skal ha Svanemerke vaskemidler. Den reklamen har jeg aldri sett på norsk TV.”

Intervjuer: Det er fra myndighetene?

”- Det er fra myndighetene. Da legger de inn ganske mye krefter på å bevisstgjøre og lære folket. Så langt er det i Norge - det er fryktelig å si det - men jeg opplever nesten en form for dobbeltmoral. (sentralt ansatt, Hakon Gruppen)

En annen karakteriserer myndighetenes satsing på økologisk landbruk på denne måten:

«Du ser jo bare den lave målsetningen til myndighetene: 10% innen 10 år skal være økologisk produsert i Norge. Det er klart det er ikke noe sånn heftig målsetting akkurat (...). De kommer etter, men vi kan jo ikke sitte å vente på myndighetene» (sentralt ansatt, Coop)

Dette siste utspillet kommer fra en informant i NKL, og er symptomatisk for den offensive holdningen som råder der sammenliknet med andre aktører. Som vi har sett er det ikke bare

næringsmiddelindustrien og den øvrige dagligvarebransje som har inntatt en vente-og-se holdning, men myndighetene oppfattes langt fra som noen pådriver i forhold til å fremme økologisk mat.

Diskusjon og konklusjon

Det viser seg at dagligvarehandelen på relativt kort tid er blitt den viktigste salgskanalen for økologisk mat, men fortsatt er det et stort potensiale for økt salg av økologisk mat. Den viktigste enkeltfaktoren bak det tilbudet vi i dag ser av økologisk mat i dagligvarehandelen, er Forbrukersamvirkets satsing på dette. De har bevisst trukket de økologiske varene inn i sitt standardsortiment.

Denne studien viser imidlertid at det er klare begrensninger for introduksjon av økologisk mat i dagligvarehandelen, og at man står over for store utfordringer dersom man ønsker å utvikle dette videre. Vi peker her på noen forhold som vi mener har stor betydning for manglende markedsføring av økologisk mat i dagligvarehandelen.

1. Økologisk mat passer i liten grad inn i de dominerende butikkonseptene
2. Det mangler kompetanse om økologisk mat
3. Det mangler arenaer der man kan ha en god kommunikasjon om økologisk mat
4. Vi finner uklare forestillinger om hva økologisk mat er, og hvem som ønsker slike produkter
5. Det råder en vente-og-se holdning i dagligvarebransjen – det er liten interesse for å samarbeide eller ta risiko på dette området

Vi skal avslutningsvis oppsummere og utdype disse forholdene nærmere:

1. Passer ikke inn i butikkens konsept

Det er i dag en beinhard kamp om å komme inn i sortimentet til de viktigste dagligvareaktørene. Det er kamp om den beste hylleplassen og den generelle oppmerksomheten om produktene i den enkelte butikk. Det viser seg at nye og utradisjonelle produkter, slik som økologisk mat, har vanskelig for å hevde seg i denne konkurransen. Vi skal kort liste opp noen forhold fra vår studie som belyser dette:

- det er volummessig små produkter som i liten grad passer inn i standardsortimentet
- vi finner manglende incitament hos leverandører/selgere til å markedsføre økologisk mat over for butikkene, fordi dette er marginale produkter som gir liten avkastning på kort sikt
- store varegrupper begunstiges, mens produkter med lav omsetning får mindre gunstig plassering i hyllene

2. Manglende kompetanse

- manglende opplæring av personale i alle ledd
- kompetanse om produktene er flyttet ut av butikken (ferskvaredisken er borte)

3. Manglende arenaer for kommunikasjon

- kunder og butikkansatte mangler arenaer der det er naturlig å ta opp spørsmål og ønsker knyttet til sortiment og utvalg
- beslutninger om sortimentet tas sentralt, mens førstehåndserfaringer med salg og vareutvalg finnes i den enkelte butikk
- pris og synlig kvalitet vektlegges i butikken, mens det er lite informasjon om andre kvalitetsegenskaper ved produktene
- de elektroniske tilbakemeldingssystemene fanger i liten grad inn informasjon om produkter ut over priser og omsetningsvolum, og gir i mange tilfeller ingen informasjon om produkter som omsettes utenom standardsortimentet

Økologisk mat møter med andre ord noen generelle hindringer i dagligvarehandelen. Selv Forbrukersamvirket som har valgt en mer offensiv linje, står overfor de samme utfordringene som resten av bransjen med hensyn til markedsføring av økologisk mat. Dette går bl.a. på de forholdene vi finner i listen over. En sentral forklaring på dette er knyttet til forholdet mellom mat som vare og mat som føde/vekst. Presentasjon og markedsføring av produkter i dagligvarehandelen er først og fremst rettet mot pris og synlig kvalitet. Andre aspekter ved maten som ofte vektlegges av produsenten og / eller forbrukeren kommuniseres i liten grad. I denne undersøkelsen har vi sett at bransjens krav til pris og kvalitet på de økologiske produktene nærmest er udiskutable. De bør ha en minst like god kvalitet og ikke være uforholdsmessig dyrere, enn konvensjonelle produkter. Samtidig har man uklare forestillinger om hva økologisk mat er, og hvem som kjøper slike produkter. Når budskapet fra avsender er uklart, er det heller ikke overraskende at kundene ikke velger økologiske produkter i butikken. Utfordringen er å kommunisere hva økologisk mat er ut over prisen og den synlige kvaliteten. Som det framgår av forbrukerstudien i dette prosjektet, ligger det imidlertid her et helt spekter av muligheter og tilnærminger for markedsføring av de økologiske produktene.

Ved siden av at det er store mangler ved presentasjonen av de økologiske produktene i butikken, begrenses kommunikasjonen av selve måten å drive butikk på. Med dette tenker vi på at tradisjonelle funksjoner og kompetanse som tidligere var knyttet til det å drive matbutikk, i dag er borte. Butikksjefer i vår undersøkelse uttrykker at de har mistet kompetanse om produktene, og at de savner funksjoner som f.eks. en ferskvaredisk. For å sette det på spissen så kan det virke som om det går ut på ett om det er mat eller spiker som selges. Prinsippene for butikkdriften er de samme: ta opp bestillinger, ekspedere kunder, etterfylle hyller, holde orden i butikken osv. Maten reduseres i en slik kontekst til en vare der andre aspekter ved produktet som enten kan være knyttet til mat som vekst eller mat som føde, blir mindre vesentlige. I en slik sammenheng blir det heller ikke så interessant for den ansatte hvorfor man har økologisk mat i butikken, og hvorfor, eller om, noen spør etter disse produktene.

4. Økologisk mat er et kompletterende tilbud til spesielle forbrukergrupper

En annen forklaring er knyttet til oppfatningen av økologisk mat som en nisje. Det kan virke paradoksalt at vi mener dette kan være en generell *hindring* for markedsføring av økologisk mat. Tvert i mot, vil vel mange hevde, er det nettopp nisjeproduktene som bidrar til det mangfoldet av produkter og kvaliteter som vi ønsker at økologisk mat skal være en del av. Det uheldige ved å oppfatte økologisk mat som en nisje, er at det tar bort fokuset fra noen helt grunnleggende forhold; nemlig at dette har med egenskaper knyttet til *produksjonsmåten* å gjøre, og ikke til *produktet i seg selv*. Denne studien viser at ved å ta utgangspunkt i økologisk mat som en nisje, tillegges også produktene egenskaper som kanskje er mer perifere og har lite å gjøre med at det er produsert etter økologiske produksjonsmetoder. På tilsvarende

måte er oppfatninger av ”den økologiske forbrukeren” dels basert på ”fakta” fra markedsundersøkelser og lignende, og dels farget av myter. Mytene om forbrukeren bidrar til å styrke inntrykket av økologisk mat som et sært helsekostprodukt. Dersom markedsføringen utelukkende rettes mot folk som går på spesielle dietter, er vegetarianere eller lignende, vil man bare nå en liten nisje av befolkningen. En slik markedsføring kan være strategisk dersom målet er at de økologiske produktene ikke skal komme i direkte konkurranse med egne merkevarer eller andre konvensjonelle produkter, men bidrar dermed til å marginalisere økologiske produkter i forhold til konvensjonelt produserte varer.

Forbrukersamvirket er et unntak både i måten produktene presenteres på og hvilke målgrupper markedsføringen retter seg mot. Forbrukersamvirket har som målsetting at forbrukeren skal ha kjøpetrygghet gjennom et utvalg av miljøvennlige produkter. De allerede interesserte er ikke primærmålgruppen, men man ønsker å nå alle forbrukergrupper.

På bakgrunn av en overordnet policy om å være ”best på miljø” har Forbrukersamvirket bevisst ”kvotert” de økologiske varene inn i grunnsortimentet. En slik ”kvotering” er for så vidt ingen uvanlig strategi når nye produkter skal lanseres på markedet. For å kapre markedsandeler er det nødvendig å tilføre ekstra ressurser i markedsføringen, samtidig som produktene må gis ekstra tid og oppmerksomhet ute i butikkhyllene. Coop har i tillegg etablert økologiske alternativer blant sine egne merkevarer (som f.eks. Rainbow og Goman). På den måten kommer de økologiske varene i direkte konkurranse med de konvensjonelle produktene.

Til tross for Coops satsing selger de fleste økologiske produktene marginalt i forhold til de ordinære varene. Vårt spørsmål er om Coop i likhet med de andre matvarekjedene fortsatt har vanskelig med å kommunisere hva de økologiske varene står for og hva som evt. skiller dem fra de konvensjonelle produktene. En av grunnene til Coops problemer kan være at det også i Coop-systemet er den tradisjonelle kvalitetsoppfatningen som er rådende mht. hvordan man markedsfører produktene. Den synlige kvaliteten samt prisen på produktene er noe alle kan forholde seg til; både kundene, butikkpersonalet og de øvrige ansatte i virksomheten, mens å markedsføre andre egenskaper virker som en langt større utfordring i dette systemet.

5. Dagligvarehandelen venter på ”den økologiske bølgen”

Store aktører i matvarebransjen som Coop og TINE etterlyser drahjelp i markedsføringen av økologiske produkter – ikke minst fra myndighetenes side i form av mer informasjon om økologisk mat og økologisk landbruk

Selv om omsetningen av økologisk mat gradvis øker, har det heller ikke i Forbrukersamvirket ”tatt helt av” slik som vi ser det i våre naboland Danmark og Sverige. Erfaringer fra Danmark og Sverige viser at krav fra bl.a. dagligvarehandelen og myndigheter, overfor produsenter og leverandører har hatt positiv effekt på tilbud og etterspørsel av økologisk mat. I mange tilfeller har dagligvarebransjen, produsenter og myndigheter satt seg felles, konkrete mål for omsetningen av økologisk mat. Som vi har sett har en slik samarbeidstanke ikke vært særlig aktuell internt i dagligvarebransjen i Norge. Der råder en vente-og-se holdning. Samtidig ligger det en del begrensinger på tilbudssiden. Tilførselene er begrenset både med hensyn til utvalg og volum, noe som betyr at det må legges ekstra ressurser i å skaffe dem til veie. Dagligvarebransjen har i liten grad oppfattet økologisk mat som kommersielt interessant, og med unntak av Forbrukersamvirket, har ingen ønsket å ta noen risiko i forhold til å utvikle dette markedet.

Dersom man i større grad kunne komme bak mytene om den ”økologiske forbruker”, ville dagligvarebransjen også bli en pådriver i markedsføringen av økologisk mat. En utfordring for dagligvarehandelen vil være å markedsføre økologisk mat på en slik måte at forbrukeren opplever å ha et reelt valg mellom økologiske og konvensjonelle produkter i butikken.

Vi har vist til positive erfaringer i Danmark og Sverige med markedsføring av økologisk mat. Gode eksempler finnes også i Norge. TINEs relansering av økologiske meieriprodukter har så langt vist seg å være positiv. Mega Lierbyen er som nevnt den første miljøsertifiserte dagligvarebutikken i Norge. En del av satsingen er bl.a. å profilere de økologiske produktene på sentrale plasser i butikken. Resultatet er at omsetningen har økt betydelig på de økologiske produktene. Butikken tiltrekker seg nå kunder langt utenfor Liers grenser på grunn av det økologiske mattilbudet. Butikksjef Roy Henning Skaug har deltatt i ulike samarbeidstiltak med lokale aktører, bl.a. om miljøetsatsing i skolen. Mega Lierbyen har også samarbeidet med Fylkesmannen i Buskerud, Gilde, Lier Kommune, samt organisasjoner og bønder lokalt i Lier (Bondebladet 27.01.00).

Meny Haslesenteret i Sandefjord er et annet godt eksempel. Her har man valgt å samle alle de økologiske varene under en felles logo, noe som førte til en femdobling av salget – riktignok fra et ganske beskjedent nivå på 1170 kroner per uke. Dette prosjektet kom i stand etter initiativ fra Ide Drift A/S v/Bjørn Nymoene og med støtte bl.a. fra Hof og Holmestrand kommuner samt landbruksmyndighetene i Vestfold (Natur og miljø Bulletin nr. 2 2001).

Dette er bare to av flere eksempler som kan trekkes fram der man har hatt positive erfaringer med økologisk mat. Også butikksjefene i vår undersøkelse viste til mange positive erfaringer, selv om de ikke hadde opplevd den helt store etterspørselen så langt. Men alle disse positive enkelt eksemplene og erfaringene vil være viktige å bygge videre på for bransjen dersom det skal satses mer på økologisk mat.

Konklusjon

Tilliten til norsk mat er stor i Norge, men det betyr imidlertid ikke at interessen for økologisk- eller miljøvennlig mat er fraværende blant norske forbrukere. Økologisk mat er et av de raskest voksende markedene i Europa, og dette vokser også i Norge. Betydelige andeler av den økologiske maten må importeres, noe som bør være et tankekors både for norske produsenter og norsk dagligvarebransje. Tilliten til norsk mat generelt blir ofte angitt som en hindring for salg av økologisk mat, men dette kan imidlertid også oppfattes som en utfordring og en styrke for markedsføringen av økologisk mat. Eksemplene over viser at gjennom bedre tilrettelegging i butikk, er det mulig å øke salget av økologisk mat betydelig.

I denne studien har vi lagt vekt på å finne fram til hva som hindrer salg av økologisk mat. Vi har avslutningsvis pekt på de positive eksemplene. En oppfølging av denne studien kan nettopp være å fokusere på suksesshistoriene og alternativene til den konvensjonelle måten å markedsføre mat på, for ytterligere å forstå hvilke faktorer som bidrar til å øke oppmerksomheten om økologisk mat.

Referanser

Berg, Lisbet (2000): Tillit til mat i kugalskapens tid. En komparativ kartlegging, med fokus på forbrukertillit og matsikkerhet i Norge, England og Belgia. Rapport nr. 5 2000. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Bjørkhaug, Hilde, Bjørn Egil Flø, Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø (1998): *Økologisk mat - forskning, strategier og erfaringer i Danmark*. Rapport fra en studietur i november 1997. Notat nr. 3/98. Statens institutt for forbruksforskning og Senter for bygdeforskning.

Bondebladet 27. januar 2000: *Buskerud satser økologisk*.

Borgen, Svein Ole (1999): *Hva hemmer og fremmer en mer markedsmessig tilpasning av potetproduksjonen i Norge*. NILF-rapport 1999:7. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo.

Brendehaug, Eivind og Kyrre Groven (2000): *Økologi og marknad*. Ein studie av rasjonalitet i produksjon og marknadsføring av økologisk mjølk og kjøt. VF-rapport 2/00. Vestlandsforskning, Sogndal.

Bugge, Annechen (1993): *...fra kundeveileder til ekspederingsmaskin.. En analyse av relasjonen mellom butikkansatt og kunde*. Arbeidsrapport nr. 14 1993. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Dulsrud, Arne (1999): *Markedstrender og utviklingen i distribusjonsmønsteret*. I Borch, Jarle & Egil Petter Stræte (red.). *Matvareindustrien mellom næring og politikk*. Tano Aschehoug.

Enger, Anniken (1998): *Miljøargumentasjon i markedsføring. En innholdsanalyse av tre reklamekanaler*. Rapport nr. 1 1998. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Flø, Bjørn Egil & Hilde Bjørkhaug (1999): *Økologisk produksjon – rusk i forgasseren eller lågt dreiemoment? I Matvaresystemet – tradisjon og innovasjon. Sammendrag av innlegg, dagsseminar 30. september 1999*. N-6/99 Senter for bygdeforskning / Arbeidsrapport nr. 3 1999 Statens institutt for forbruksforskning.

Forbrukersamvirket (1998): *Miljørapport 1998*. NKL, Oslo.

Forbrukersamvirket (1999): *Årsmelding 1999*. NKL, Oslo.

Foster, Carolyn & Nicolas Lampkin (1999): *European organic production statistics 1993 – 1996. Organic Farming in Europe: Economics and Policy Volume 3*. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Stuttgart.

Hakon Gruppen (1998): *Årsmelding*. Hakon Gruppen, Oslo.

Haanes, Eivind O. & Chris Helen Kvendseth (2000): *Nordifiseringen av dagligvaremarkedet. Dagligvaregrupper og innkjøpsallianser i Norden*. Kortnotat 4 2000. Landbrukets utredningskontor, Oslo.

Jacobsen, Eivind (1999): Produktutvikling og sortimentspolitikk i kjedenes tid. Noen betraktninger om ”rimifiseringen” av mattilbudet i Norge. Arbeidsnotat nr. 12 1999. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Kahn, Barbara E. & Leigh McAlister (1997): *Grocery Revolution. The New Focus on the Consumer*. Addison-Wesley, New York.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (1987): *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Landbruksdepartementet (1998): *Handlingsplan for økologisk landbruk (1998-99)*. Revidert rapport.

Landbruksdepartementet (1999): *Markedsstrategier for økologiske landbruksprodukter*. Rapport fra arbeidsgruppe, mars 1999.

Latour, Bruno (1987): *Science in Action*. Harvard University Press, Cambridge.

Lien, Marianne E. (1995): *Food Products in the Making. An ethnography of marketing practice*. Dissertation submitted for the Dr. Polit. degree. Department and Museum of Anthropology, University of Oslo.

Lien, Marianne E. & Runar Døving (1996): *Grønnsaker som mat og handelsvare. Kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*. Rapport nr. 2 1996. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Michelsen, Johannes, Ulrich Hamm, Els Wynen & Eva Roth (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy Volume 7*. Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Stuttgart.

Natur og miljø Bulletin nr. 2 2001: *Samler økologisk mat – selger mer*.

Omsetningsrådet (2000): *Handlingsplan for markedsarbeid innen økologisk landbruk for perioden 1999-2003*.

ScanFact (1999): *Økologisk mat*. Undersøkelse på oppdrag av Omsetningsrådet, november 1999.

Sobal, Jeffery, Laura Kettel Khan & Carol Bisogni (1998): A conceptual model of the food and nutrition system. In *Soc.Sci. Med. Vol. 47. No. 7. pp. 853-863*. Elsevier, Science Ltd.

Stræte, Egil Petter (1999): Gir mangfold velstand? To år etter Reinert-rapporten. Kan nisje-produksjon redde den norske bonden i et bulkbasert marked? *I Matvaresystemet – tradisjon og innovasjon. Sammendrag av innlegg, dagsseminar 30. september 1999*. N-6/99 Senter for bygdeforskning / Arbeidsrapport nr. 3 1999 Statens institutt for forbruksforskning.

Stø, Eivind, Harald Throne-Holst & Gunnar Vittersø (2000): *The role of consumers in environmental successes*. Paper presented at the workshop Sustainable production and consumption. April 3-4 2000, Norwegian Research Council, Oslo.

Torjusen, Hanne og Gunnar Vittersø (1998): *Bærekraftig matforbruk. Begrepsdrøftinger, menyeksempel og kostnadsberegninger*. Rapport nr. 11 1998. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker

Torjusen, Hanne, Anders Nyberg og Margareta Wandel (1999): *Økologisk produsert mat: Forbrukernes vurderinger og bruksmønster*. Rapport nr. 5 1999. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Vittersø, Gunnar (2000): *Forbrukernes rolle i lanseringen av økologisk melk*. Arbeidsnotat nr. 5 - 2000. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Wandel Margareta, og Annechen Bugge (1994): *Til bords med forbrukerne. Forbrukernes ønsker og prioriteringer på matområdet i 90-årene*. Rapport nr. 2 – 1994. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.