

Dagligvarekjedene:

– Økologi ikke nødvendigvis et mål i seg selv

Økologisk er viktig, mener både Norgesgruppen, Coop og Rema 1000. Men kanskje er det ikke et mål i seg selv.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Det kom frem da alle de tre kjedene møttes til debatt under Øko 2020 på Hellerud i januar.

«Hvordan kan vi få et velfungerende marked for norsk økologisk mat», var overskriften for debatten som avsluttet det faglige programmet på konferansens første dag. Aina Bartmann ledet seansen.

Økologi for alle

– Økologi er ikke nødvendigvis et mål i seg selv, sier miljøsjef Knut Lutnæs i Coop. Øko-salget i Coop har hatt 4-5 prosent vekst årlig siden finanskrisen for mer enn 10 år siden.

– Det har uten tvil mye høyere vekst enn markedet ellers. Blant annet har vi 28 prosent vekst på økologisk melk i et marked som stagnerer, forteller Lutnæs. I 150 av Coops butikker er øko-andelen for melk og egg på mer enn 10 prosent.

– Det går smått og det går saktere enn ønsket, men det går riktig vei, konkluderer han.

– Økologi er middelet, ikke nødvendigvis målet, gjentar sjef for samsfunnsansvar og miljø i Rema 1000, Kaia Østbye Andresen. Hun er opp-

tatt av å beholde kundefokuset.

– Forbruker er opptatt av ren og mer naturlig mat, god dyrevelferd, helse si og å gjøre gode valg. Vi må sammen «nudge» kunden over til bedre samvittighet, sier hun. For å få til det, er pris viktig.

– Økologisk mat må være tilgjengelig for alle, ikke bare folk på Oslo vest. Da får vi også etterspørsel.

Vil være førstevalget

Norgesgruppens overordnede mål er å bli kundens førstevalg.

– Og vi vil ha en mer bærekraftig verdikjede og større mangfold. Derfor arbeider vi hele tiden med å øke antall produkter i samspill med økt etterspørsel, sier Inge E. Næsset i Norgesgruppen. Han er overrasket over at etterspørselen etter økologiske og bærekraftige produkter ikke stiger raskere enn den gjør.

Det er Meny som er øko-driveren i Norgesgruppen. Her har de 7,3 prosent overproposjonalitet i salget av

økologiske varer, altså selger de langt mer enn markedsandelen skulle tilsi.

– Vi hadde veldig sterk økning på økologiske egg i 2019, ellers er det på det jevne. For gulrøtter gikk det dårlig, men det kan ha sammenheng med ekstremvinteren i 2018. Vi måtte ha en større andel importerte gulrøtter i 2019, og det viser at norsk er viktigere enn økologisk, analyserer Næsset.

Norsk er best

Alle de tre kjedeaktørene er enige om at de ønsker mest mulig norskprodusert vare. Blant annet har Rema 1000 engasjert seg direkte i flere landbruksprosjekter, både innen svineproduksjon og matkorn. Det håper de vil gi nødvendig forutsigbarhet for bøndene.

Aina Bartmann ville vite hvor viktig en økning i produksjonen av norsk øko-mat var for kjedene hva de gjør for å øke andelen norskprodusert vare.

– Vi vil ha mest mulig norskprodusert, men er det vanskelig å få tak i, må vi importere øko-varene fra andre land, mener Lutnæs i Coop Norge.

Inge E. Næsset i Norgesgruppen og Kaia Østbye Andresen i Rema 1000 var enige, og understreket at



Må synes: Sjefene for bærekraft i dagligvarehandelen innrømmer at økologisk mat ikke alltid blir godt nok eksponert i butikk. Men Meny Høvik eksponerer fersk økologisk kalkun på hedersplass både til Thanksgiving og jul/nyttår.

kunden ønsker norsk mat.

– Norsk er veldig viktig for oss, men vi må ikke være negative til import. Det vil også kunne stimulere til økt interesse, sier Næsset i Norgesgruppen.

– Tro på oss

– Dette er tunge mekanismer, men vi jobber faktisk med å øke andelen hele tiden. Av og til er det krevende å treffe riktig. Kanskje har vi ikke vært gode nok på eksponering, innrømmer Inge E. Næsset i Norgesgruppen.

– Hvis dagligvarehandelen er ønsket salgskanal for dere, så ikke se på den først og fremst med et kritisk blikk. Anerkjenn at det er en del utfordringer som alle mindre, lokale produsenter må forså for å lykkes, og tro på oss når vi sier at vi ønsker å bygge stein på stein. Ikke møt oss med troen på at vi ikke vil, ber Knut Lutnæs henvendt til bøndene. Han er overbevist om at økologi-segmentet vil vokse.

– Vi skal jobbe videre med markedsføring av økovoarer. Gjør vi ikke jobben vår, vil vi få svi for det! 🛒

Vi jobber faktisk med å øke andelen hele tiden.



Debatt om marked og grossistledd: Aina Bartmann (tv.), Inge E. Næsset i Norgesgruppen, Kaia Østbye Andresen i Rema 1000 og Knut Lutnæs i Coop Norge måtte svare på kritiske spørsmål fra inspirasjonsbønder i Landbrukets Økoløft.