



Hele 67% velger økologisk; høyutdannede kvinner handler mest

Årets Økobarmeter viser at to av tre kunder i et utvalg av Coop, ICA, og NorgesGruppen butikker handler økologisk produkter av og til. Det er en 12% økning på 2 år.

– Dette er bare begynnelsen av øko-bølgen, sier dagligleder Marcelle Askew i Eco Commerce. – Hvis forbrukere klarer å få tak i fristende økologiske produkter til en overkommelig pris, kan økologisk mat virkelig ta av i Norge, akkurat som det har gjort ellers i Europa.”

En så stor andel av befolkningen inkluderer selvsagt mennesker med veldig forskjellige bakgrunn. Hvis vi spisser resultatene for å se hvem som er mest representert, finner vi at 81% eller **flere enn 8 av 10 høyutdannende kvinner sier at pleier å handler økologisk mat, i alle fall av og til**. Men de er ikke alene. Selv i motsatt kategori – menn uten høyere utdanning – er det ca. 5 av 10 som sier at de pleier å handle økologisk mat.

Høyutdannede kvinner med barn handler mest

Akkurat som i fjorårets Økobarmeter ser vi at 16% av alle som ble intervjuet har økologisk mat i handlekurven. Igjen er det høyutdannende kvinner som peker seg ut; i denne gruppen har 24% økologisk mat i handlekurven.

De handler mer enn før

Kundene handler litt mer økologiske mat hvert år. Nå har 30% av de som har handlet økologisk mat, kjøpt minst 3 øko-produkter. Det er en 4% økning siden Økobarmeter i fjor. – Vi har en større andel av befolkning som handler flere økologiske produkter enn tidligere, sier Askew, - og det gjenspeiler seg i gode salgstell.

Kjedene satser mer på økologisk mat

- NorgesGruppen har hatt en meget god utvikling på økologi, sier produktgruppesjef Line Byberg Høinholm i NorgesGruppen. – Fra 2004 til 2005 steg omsetningen med 38,9%. Målsetningen er nå en omsetning over 160 mill i 2006.

- Coop opplever en betydelig økning i omsetningen av økologiske varer, så det er helt tydelig for oss at dette er i ferd med å bli en viktig varegruppe for mange av våre kunder og medlemmer, sier miljøsjef Knut Lutnæs i Coop Norge. – Coop er midt inne i en stor helsesatsing, og vi ser at økologi er en viktig brikke i det arbeidet – noe resultatene fra Økobarmeteret bekrefter.

- Økobarmeter resultatene stemmer overens med de tilbakemeldingene vi får fra butikkene, sier informasjonssjef Terje Gulbrandsen i ICA Norge AS. – Det er naturlig at vi i ICA følger denne utviklingen for å kunne tilfredsstille denne etterspørselen.

Hvorfor økologisk?

Helseaspektet er den viktigste grunn til å velge økologiske produkter, og den blir stadig viktigere. – Helseaspektet står sterkt, men ikke alene, forklarer Askew. – Økologisk mat må også friste med god smak og høykvalitet. I tillegg skal prisen stå i forhold til gevinsten. Produktene må også være godt synlige i butikken, ikke gjemt bort i en krok.

Ny miljøbølge?

På spørsmål om hva man er villig til å betale litt mer for, ser vi en betydelig fremgang for miljøvennlig mat. Oppgangen er størst hos de som pleier å handle økologisk mat, men det gjelder også andre. Det er foreløpig bare en holdningsendring; på spørsmål om hvorfor man handler økologisk mat, er miljøaspektet ikke viktigere enn tidligere.

- Vi har ikke tall på det, så det blir spekulasjon, sier Askew. – Men det er mulig at klimaproblematikken har gjort miljøspørsmål relevant for alle. Det har blitt et samtaleemne rundt mange norske middagsbord; ikke bare hos spesielt interesserte. Dessuten er stadig flere klar over at egen helse påvirkes i stor grad av det ytre miljøet - det være seg miljøgifter i mat, innhold i kosmetikk eller luftforurensing. Så dette kan være det første konkrete tegn til en ny miljøbølge. Men om, når eller hvordan denne holdningsendring blir til en endring i adferd, gjenstår vi å se.

Samarbeidsprosjekt

Markedskonsulentfirma Eco Commerce har utviklet Økobarmeter for medlemmene av Varehandelens Økogrupper, en nettverksgruppe som består av flere aktører i dagligvarebransjen og interessegrupper for økologisk mat. Det består av kjedene Coop, ICA og Norgesgruppen, en rekke leverandører inkludert Bama, Gilde, Prior og Tine, og OIKOS - Økologisk Landslag.

Varehandelens Økogrupper har bl.a. hensikt å fremme fokus på økologisk mat. Økobarmeter er også delfinansiert av Statens Landbruksforvaltning (SLF).

Økobarmeter

Økobarmeter er en undersøkelse om økologisk adferd og holdninger i Norge. Formålet er å få frem konkret informasjon om hva skal til for at forbrukere handler mer økologisk mat og å følge øko-trender over tid. Økobarmeteret gjentas årlig fra og med 2004. Økobarmeter ble gjennomført mellom 2.-18. september 2006, i et tidsrom der det ikke fantes øko-kampanjer i butikkene.

Medlemmene av Varehandelens Økogrupper har dratt i gang Økobarmeteret for å skaffe relevante data om kundepreferanser for økologiske varer og peke ut tiltak som fremmer omsetning av disse varene. – Økobarmeteret er et viktig redskap for Coops vurdering av vår markedsinnsats, og det gir oss mulighet til å kikke litt inn i den ”økologiske glasskula”, sier Lutnæs.

Økobarmeterets metodevalg er personlig intervju med 750 kunder etter gjennomført handlerunde, det vil si på vei ut av butikken. Intervjuene ble gjennomført av Norstat i 12 butikker med et relativt godt utvalg av økologiske produkter.

Eco Commerce

Eco Commerce tilbyr markedsrådgivning og tjenester i sammenhengen der kunder ønsker å oppnå en mer lukrativ og mer bærekraftig balanse. – Mennesker skal trives, naturressurser skal ivaretas, og det finansielle overskudd skal vokse, sier Askew. Eco Commerce er et resultat av hennes entusiasme for markedsføring og hennes overbevisning om at det er mulig å kombinere verdier med gode finansielle resultater.

1. november 2006

Kontakt:

Marcelle Askew, Eco Commerce, tlf. 913 86 100, marcelle@ecocommerce.no