

Det norske øko- markedet

Kersti Mathiassen
Markedssjef
Oikos



Foto: Økologisk landsforening www.okologi.dk



Debio godkjent

Kort om Oikos

- Medlemsorganisasjon for både produsenter og forbrukere
- Økomiljøets pådriver, lobbyist og vakthund
- Har rundt 2000 medlemmer fordelt på
 - 8 regionlag (Oikos Agder, Oikos Rogaland, Oikos Vest, Oikos VeTeBu, Oikos Øst, Oikos Midt-Norge og Oikos Nord)
 - Ca 30 lokallag
- Fremme ”økologien” fra jord til bord



Prosjekter i Oikos

- Økologisk demo i butikk
- Festivaltilrettelegging for økologisk mat
- Produsent- og leverandørkartlegging i Norge (direktesalg av økologiske produkt)
- ODISSA: Utviklingsprosjekt i Zambia, med utgangspunkt i økologisk bomullsproduksjon
- Utredning om økologisk landbruk og klima



Nøkkelen til et godt salg

- Tilgjengelighet
 - Varespekter, varetilgang, vareplassering og pris
- Synlighet
 - Vareplassering, merking og generell promosjon
- Bevissthet
 - Kunnskap (både kunde og butikkansatt)
 - Oppfølging og utvikling av varegruppen

Å handel
økologiske
varer er tidvis
som å lete etter
den berømte
nåla



Vareplassering

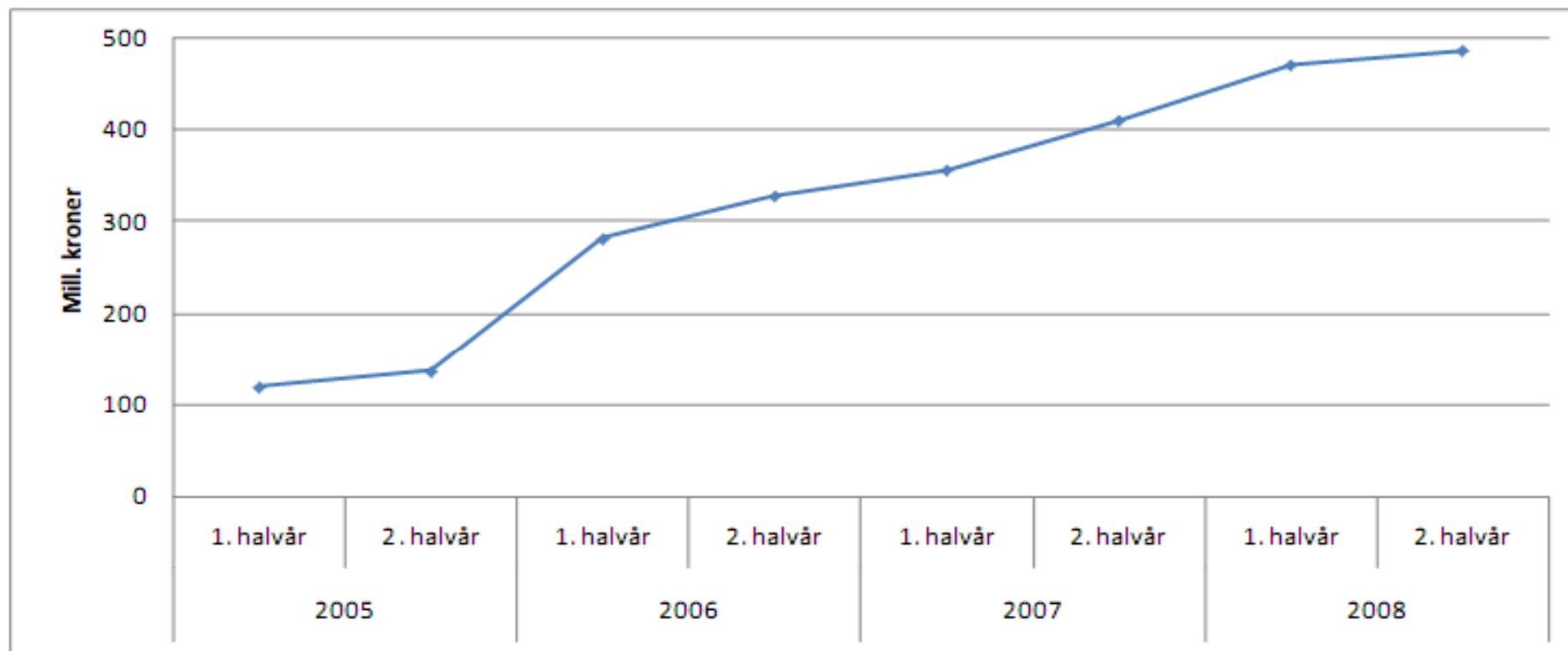


Vareutvalg



Foto: Kristin Egerlid

Salgsutviklingen i dagligvaren

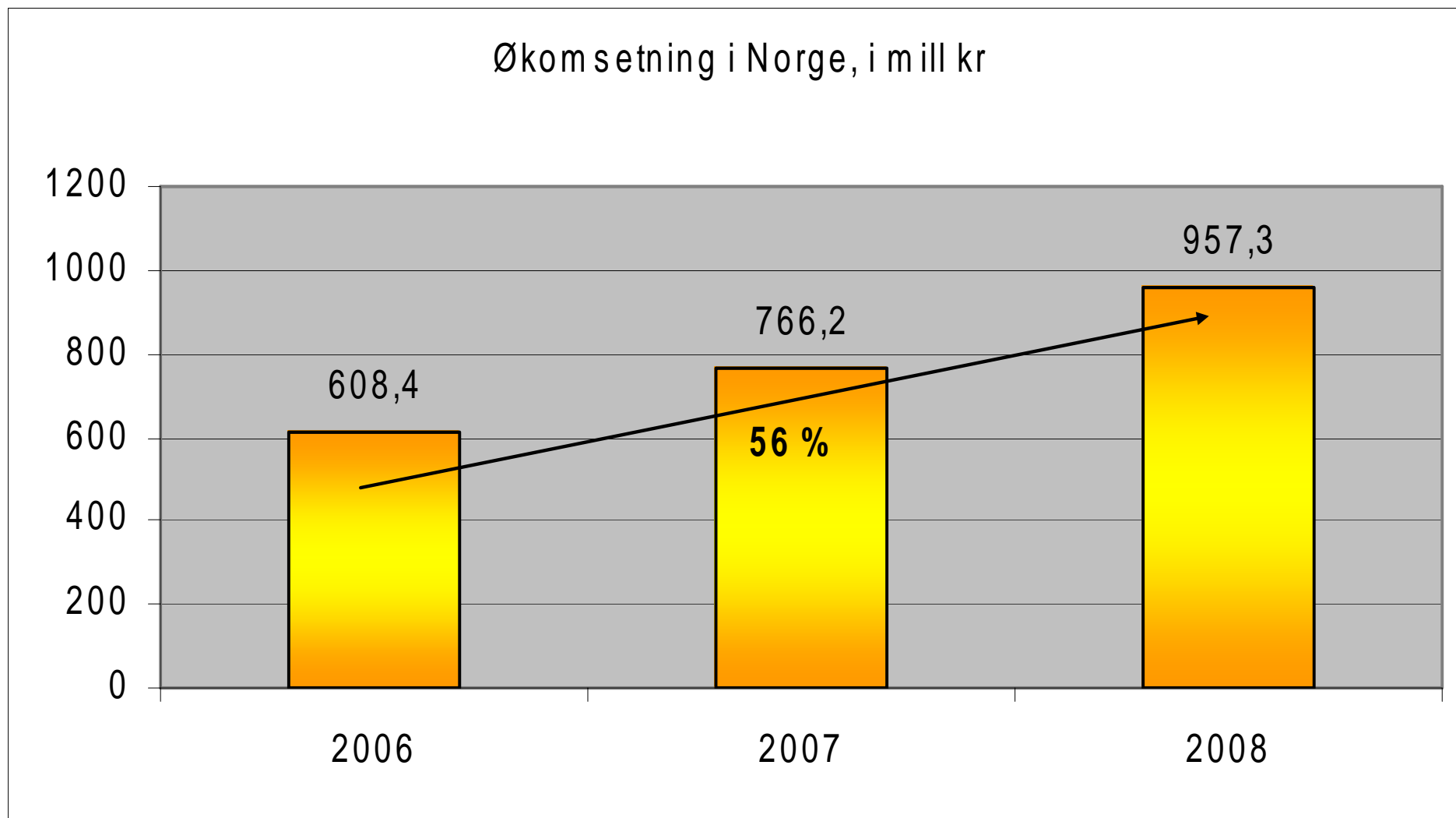


Figur 31: Utvikling i samlet omsetning av økologiske varer i dagligvare- og faghandel, 2005-2008 per halvår¹

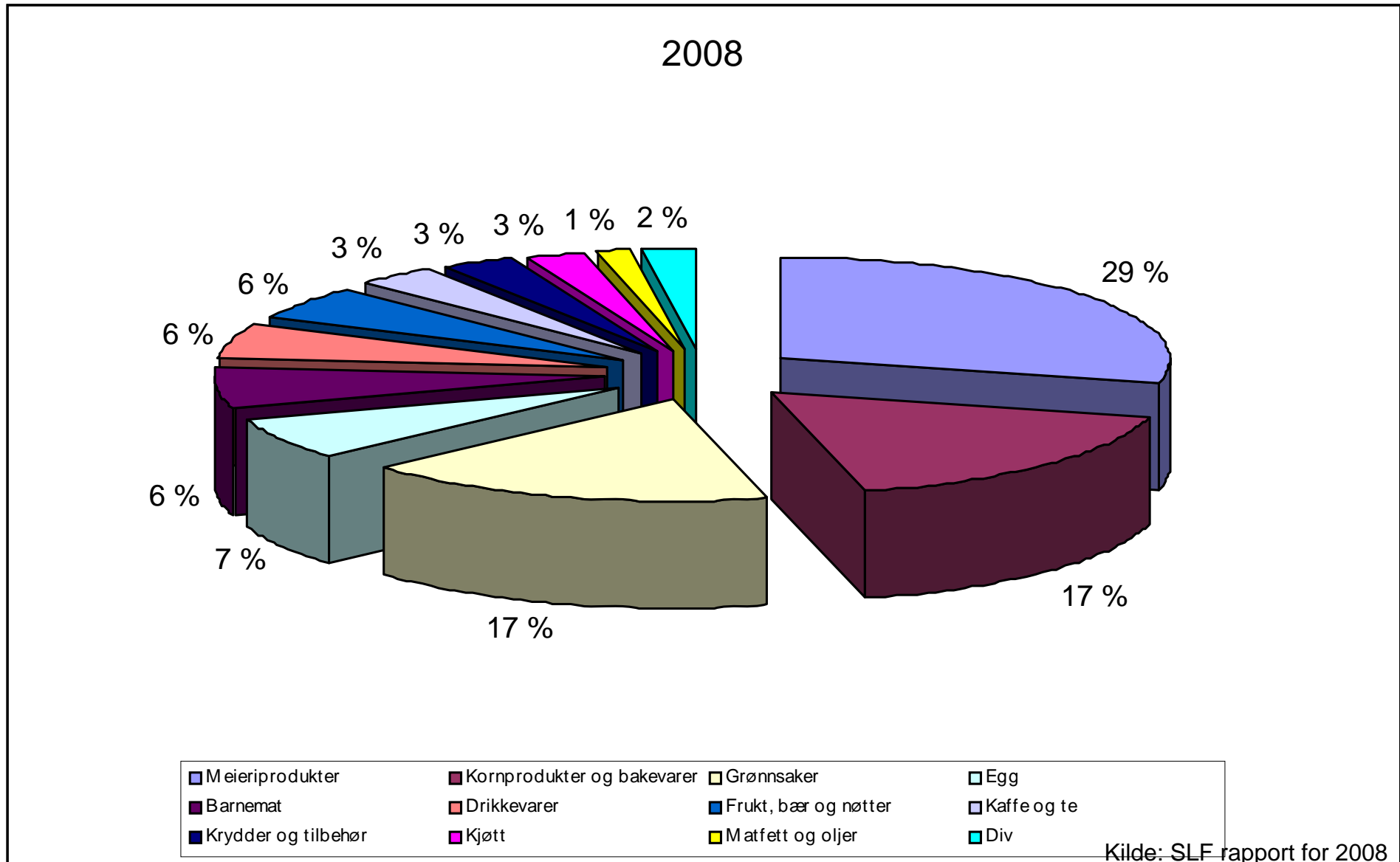
1 Det er brudd i dataserien fra 2005 til 2006, som gjør at tallene ikke er helt sammenlignbare. Omsetningen i 2005 er fra en tidligere rapportering. Tall fra 2006 til 2008 baserer seg på ACNielsens nye inndeling og rapportering av økologisk omsetning.

Kilde: SLFrapport for 2008

Omsetning i dagligvare- og faghandel



Varegruppenes andel av økosalget 2008



Økosalgsutviklingen fra 2007 til 2008

Produktkategorier	Økoomsetning i dagligvare og faghandel			Endring fra 2007 til 2008	
	2006	2007	2008	i millioner kr	i %
Meieriprodukter	183,5	215,4	277,5	62,1	29 %
Kornprodukter og bakevarer	119,5	144,7	164,5	19,8	14 %
Grønnsaker	90,8	132,6	163,9	31,3	24 %
Egg	28,5	47,1	64,3	17,2	37 %
Barnemat	31,8	46,4	59,8	13,4	29 %
Drikkevarer	36,1	39,4	55,5	16,1	41 %
Frukt, bær og nøtter	42,5	51,8	53,3	1,5	3 %
Kaffe og te	20,4	24,1	31,3	7,2	30 %
Krydder og tilbehør	20,2	22	27,8	5,8	26 %
Kjøtt	8,3	16,7	25,4	8,7	52 %
Matfett og oljer	9,5	10,6	13,3	2,7	25 %
Div	17,3	15,4	20,7	5,3	34 %
Totalt	608,4	766,2	957,3	191,1	25 %

Økologisk andel av totalsalg

Tabell 49: Prosentandel økologisk av total omsetning for dagligvare- og faghandel, 2006-2008. Sortert etter vare med høyest andel økologisk omsetning


	2006	2007	2008		Hele 2008
			1. halvår	2. halvår	
Barnemat	9,53 %	12,63 %	15,08 %	14,74 %	14,91 %
Egg	2,51 %	3,83 %	4,68 %	4,64 %	4,66 %
Grønnsaker	1,47 %	1,94 %	2,32 %	2,09 %	2,21 %
Meieriprodukter	1,70 %	1,84 %	2,14 %	2,16 %	2,15 %
Komprodukter og bakevarer	1,58 %	1,75 %	1,74 %	1,67 %	1,71 %
Kaffe og te	1,22 %	1,21 %	1,50 %	1,66 %	1,58 %
Krydder og tilbehør	1,16 %	1,36 %	1,67 %	1,42 %	1,53 %
Middager	1,62 %	0,64 %	1,01 %	0,86 %	0,92 %
Frukt, bær og nøtter	0,82 %	0,90 %	0,93 %	0,81 %	0,87 %
Matfett og oljer	0,66 %	0,69 %	0,77 %	0,79 %	0,78 %
Søte pålegg	0,35 %	0,40 %	0,47 %	0,50 %	0,48 %
Drikkevarer	0,28 %	0,29 %	0,41 %	0,34 %	0,37 %
Kjøtt	0,14 %	0,25 %	0,34 %	0,33 %	0,34 %
Snacks, godteri og desserter	0,17 %	0,17 %	0,19 %	0,19 %	0,19 %
Fisk	-	0,09 %	0,02 %	0,07 %	0,04 %
Totalt	1,00 %	1,16 %	1,36 %	1,27 %	1,31 %

Kilde: ACNielsen Norge, Helios Engros AS

Coop

- Kjeden som satset først i Norge
- Høyest økoandel i forhold til totalsalg
- Coop Änglamark – EMV med ø-merkede matvarer og svanemerkede non-foods.
- 15 % medlemsrabatt på økologisk frukt og grønt

Sunnhet &



består av økologisk dyrkede matvarer, der til de er dyrket uten kunstgjødsel og sprøytemidler. Produktene kommer fra gode bønder i et økologisk landskap og er markert med Dobbo Ø-merket. Siden består av over 30 økologiske produkter.

ØKOLOGI


Prøv vårt utvalg av økologiske varer
- dyrket helt uten bruk av sprøytemidler og kunstgjødsel.

Hvetemel Coop Änglamark. 1 kg. Pr stk. 11⁵⁰	Sammalt hvetegro Coop Änglamark. 1 kg. Pr stk. 10⁵⁰	Fusilli Coop Änglamark. 500 g. Pr stk. 12⁴⁰	Mals 2 pk Coop Änglamark. Pr pk. 17²⁰	Maccheroni Coop Änglamark. 500 g. Pr stk. 10⁹⁰
Fruktblanding Coop Änglamark. 500 g. Pr stk. 22²⁰		Spaghetti Coop Änglamark. 500 g. Pr stk. 10⁹⁰		Spaghetti Coop Änglamark. 500 g. Pr stk. 9⁹⁰

coop
Änglamark

Sunnhet og helse - Alt på ett sted!

helse



er en serie svanemerkede produkter for barn og voksne uten parfyme, fargestoffer, konserveringsmidler og andre potensielt allergifremkallende stoffer. Det vil si at de er blant de mest helse- og miljøvennlige innen sin varegruppe. Høy produktivitet! Godt miljøvalg! Siden består av over 10 svanemerkede produkter.

SENSIBEL

Trygge pleieprodukter for barn og voksne
Produktene er uten parfyme, fargestoffer, konserveringsmidler og andre potensielt allergifremkallende stoffer.

Balsamshampoo Coop Änglamark. 400 ml. Pr stk. 17⁹⁰	Baby dinksalve Coop Änglamark. 100 ml. Pr stk. 19⁹⁰	Baby bad Coop Änglamark. 400 ml. Pr stk. 24⁹⁰	Baby olje Coop Änglamark. 250 ml. Pr stk. 19⁹⁰	Baby lotion Coop Änglamark. 250 ml. Pr stk. 26³⁰
Dufty lotion Coop Änglamark. 250 ml. Pr stk. 25⁹⁰	Dufty salve Coop Änglamark. 50 ml. Pr stk. 24⁵⁰	Dufty sjampo Coop Änglamark. 250 ml. Pr stk. 19⁹⁰	Baby våtservietter Coop Änglamark. 72 stk. Pr pk. 26⁹⁰	Baby shampoo Coop Änglamark. 250 ml. Pr stk. 19⁹⁰

NorgesGruppen

- NorgesGruppen har høyeste omsetning både innen øko og konv.salg
- Profilhusene Meny og Ultra er flaggskipene
- Ultra med størst utvalg og økologiske butikkbakerier
- Kiwi fører noen basisvarer
- Ingen egne merkevarer



Økologiske gulrøtter
gir mindre bruk av sprøytemidler

I løpet av 2008 solgte Ultra 82,3 tonn økologiske gulrøtter. Det betyr at et areal på størrelse med over 4 fotballbaner ikke ble sprøytet med kjemiske og syntetiske sprøytemidler.

ULTRA
MATVAREHUSET



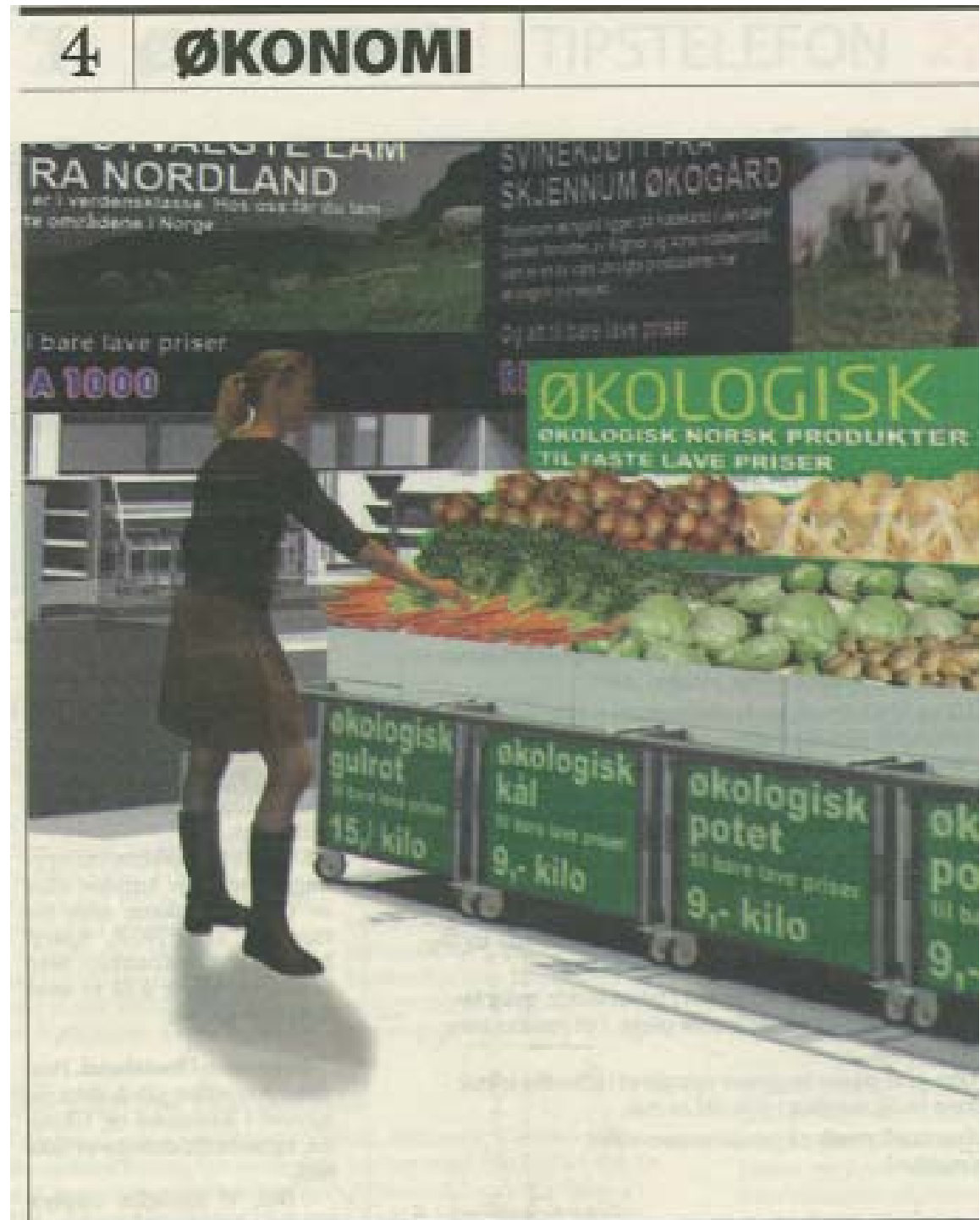
ICA

- Lanseringen av ICAs økologiske varemerke "I love eco" høsten 2008
 - Serien inneholder både ferskvarer og tørrvarer
 - Økodansreklame på tv

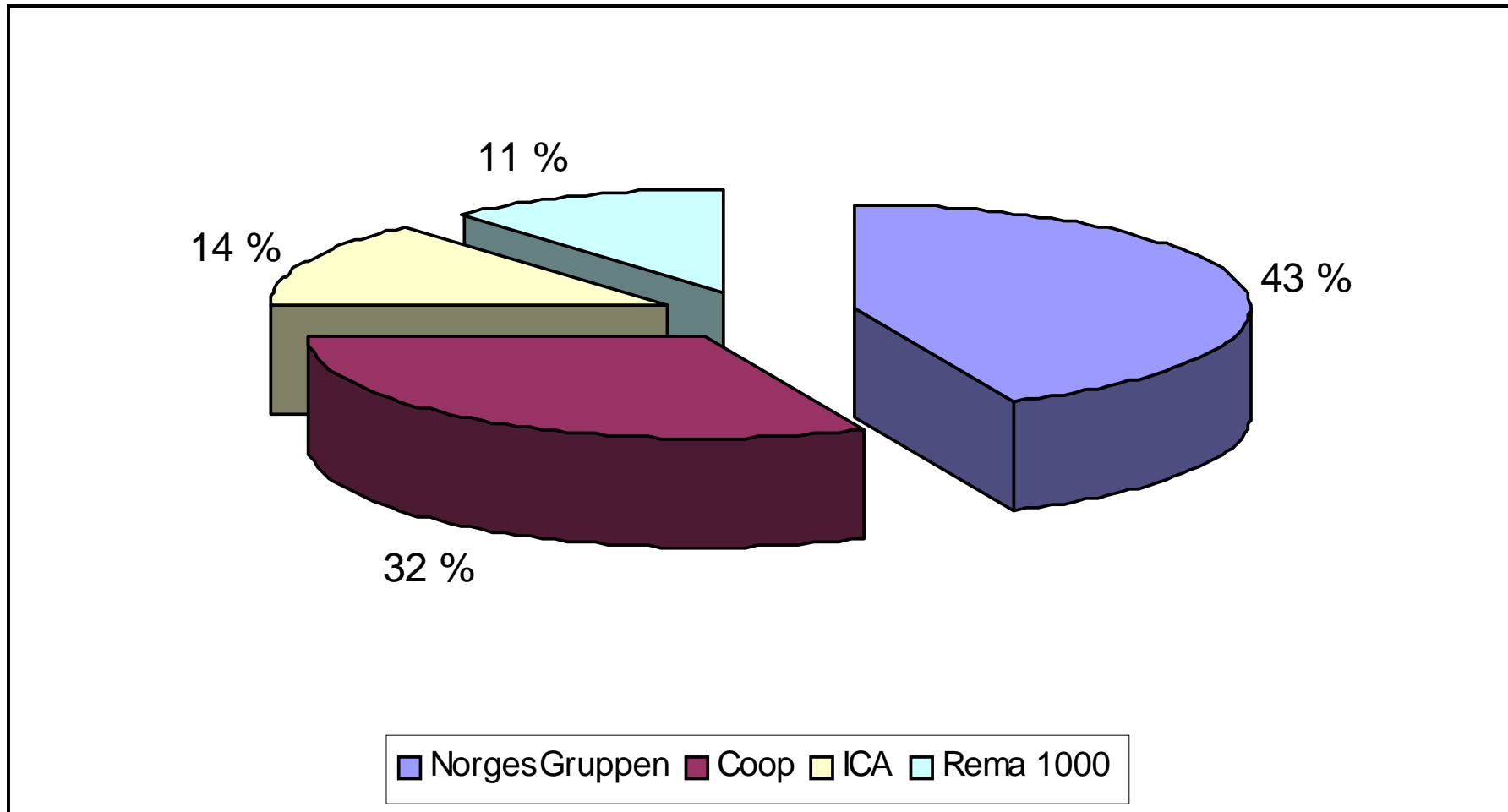


Rema 1000

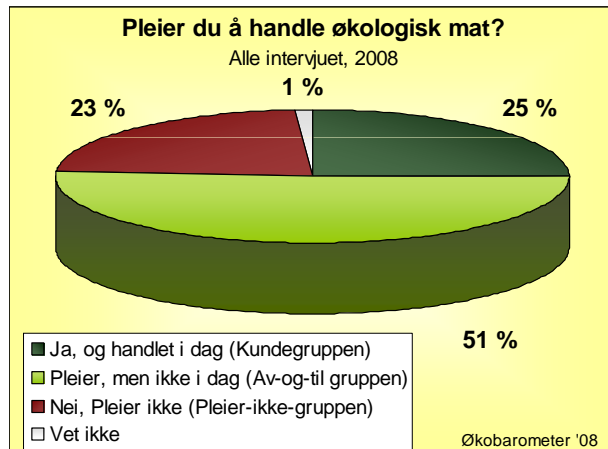
- Beskjedent utvalg
- Noen økologiske varianter i sine egne merkevarer; Solvinge og Godehav
- Ny økobrus
- Nye signaler ? →



Kjedenes andel av økosalget i 2008

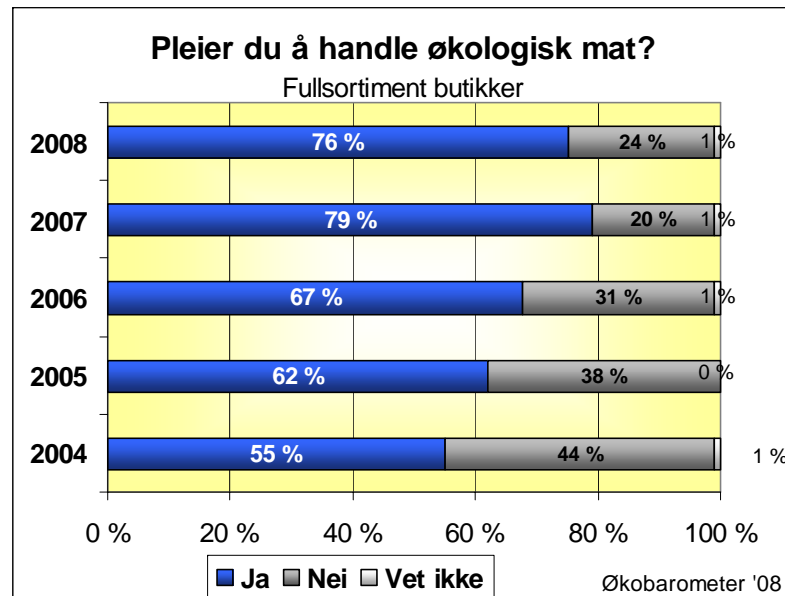


Pleier du å handle økologisk mat?



mat?

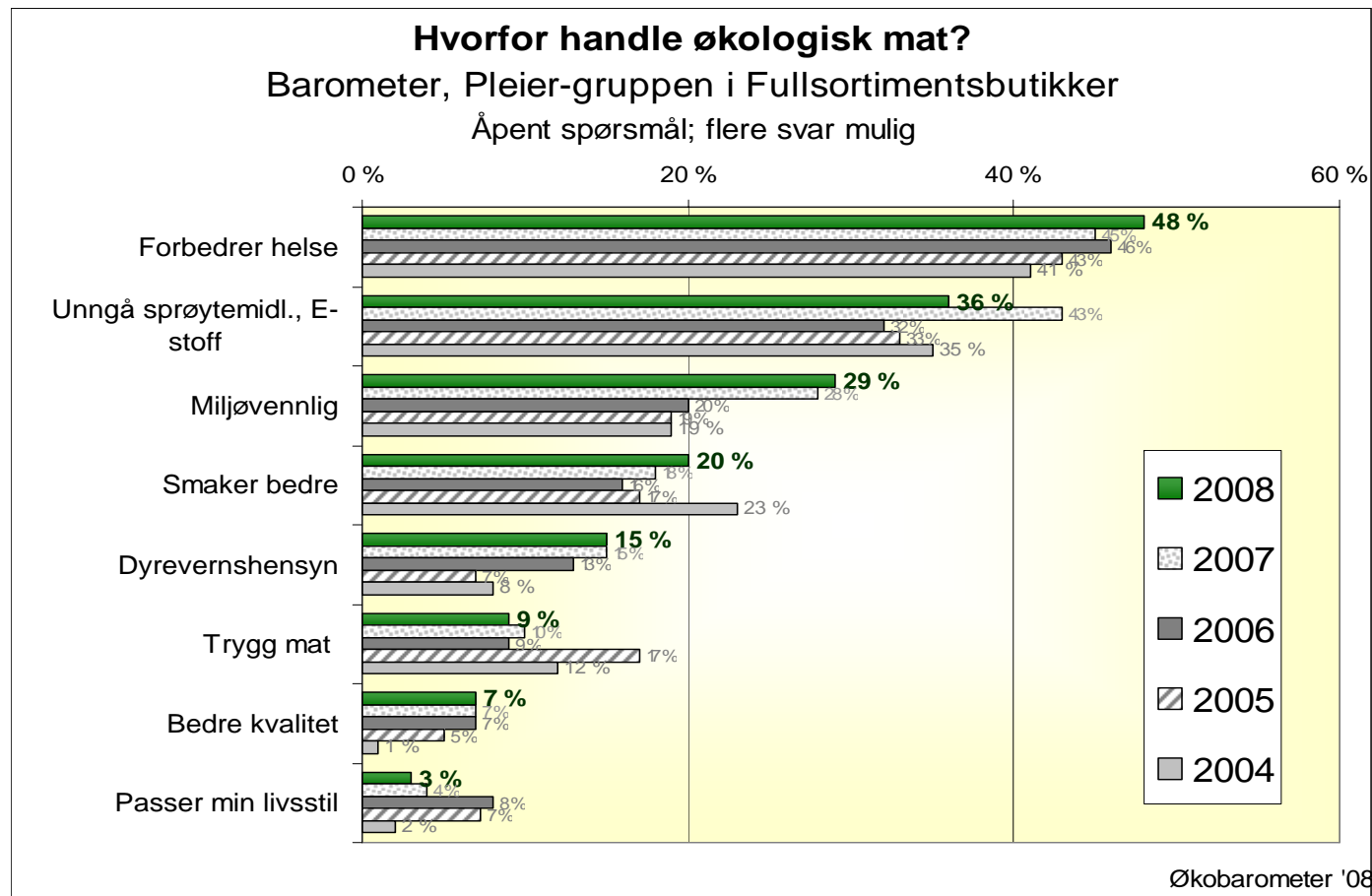
- For andre år på rad, svarer 76% - mer en 3 av 4 - ja til spørsmål om de pleier å handle økologisk mat.
 - ”Pleier-gruppen”: positivt innstilt
 - Økende andel av Pleier-gruppen som også handlet økologisk mat i dag
 - 1/4 i '04; 1/3 i '08
- Jevn økning fra 55% i 2004; stabiliserer seg her?
 - Evt. tilbakegang i fullsortimentbutikker er tatt igjen i nærbutikker; gjennomsnitt for alle er uendret
- **Tydeligvis er det fortsatt i vinden å ønske å handle**





Dikos

Hvorfor handle økologisk mat?



Mat uten hemmeligheter



- Konvesjonell roastbiff fra Gilde:
 - 118 g flatbiff av storfe,
 - salt, pepper,
 - farge karamell,
 - hydrolisert vegetabilskt protein,
 - antioksidant natriumaskorbat
 - konserveringsmiddel natriumnitritt
- Økologisk roastbiff fra Norgården:
 - 125 g flatbiff av storfe*,
 - salt og pepper*.

*) Økologiske ingredienser.

Norge jamfør "naboer"

Tall fra 2007

	Salg pr pers i €	Markedsvekst	Økoandel av totalsalg
Danmark	106	34,0 %	6,0 %
Sveits	105	8,0 %	4,6 %
Østerrike	89	10,0 %	5,3 %
Tyskland	64	15,0 %	3,1 %
Sverige	53	25,0 %	3,0 %
Storbritannia	42	10,0 %	1,6 %
Italia	32	10,0 %	na
Frankrike	30	12,0 %	1,2 %
Nederland	30	13,0 %	2,0 %
Belgia	27	16,0 %	1,9 %
Irland	17	14,0 %	na
Norge	17	24,0 %	1,0 %
Spania	13	na	0,7 %
Finland	12	9,0 %	0,9 %
Polen	1	na	0,1 %