

Landbruks- og matdepartementet
Postboks 8007 Dep.
0030 Oslo

postmottak@lmd.dep.no

Postadresse: Engebrets vei 3
NO-0275 Oslo, Norway

E-post: info@oikos.no
Internett: www.oikos.no

Org.nr: NO 982 512 069

Oslo, 01. desember 2011

Hørings svar til NOU 2011: 4 "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat"

Oikos – Økologisk Norge viser til høringsbrev datert 07.07.2011 fra Mat og landbruksdepartement angående høring på NOU 2011: 4 Mat, Makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Som interesseorganisasjonen for økologiske produsenter og forbrukere i Norge ønsker Oikos – Økologisk Norge å komme med følgende hørings svar, med særlig vekt på de av utvalgets anbefalinger vi mener kan få konsekvenser for markedsutvalget av økologiske produkter til forbruker.

Utvalget har gjort en riktig analyse av markedet

Oikos – Økologisk Norge mener at utvalget har gjort en riktig analyse av markedet. Når det kommer til økologiske produkter stemmer utvalgets uttalelser med det vi erfarer i vårt arbeid.

Utvalget har trukket fram det at lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. Oikos – Økologisk Norge stiller seg bak utvalgets vurderinger om at den norske matvaresektoren, sammenlignet med andre land, er for lite sensitiv både for nye forbrukermønster og for behov for et mer variert varetilbud. Vår erfaring etter over ti års arbeid med økologisk mat i Norge tilsier at dette ikke kan forklares kun basert på forbrukerpreferanser. Rapporten viser også til studier som sier at norske forbrukere ønsker et større utvalg av økologiske varer, uten at dette blir fulgt opp i stor nok grad av handelen. Utvalget konkluderer avsnittet om økologisk mat med å si at deres funn indikerer at den norske matkjeden ikke fungerer tilfredsstillende når det gjelder å levere økologiske produkter. Oikos – Økologisk Norge støtter denne konklusjonen, vår vurdering er at utvalgets anbefalinger vil kunne bedre tilgangen til økologiske produkter for norske forbrukere.

Behov for bedret informasjon til forbruker

Utvalget setter fokus på informasjonsgapet mellom forbruker og leverandør, og sier følgende i kapittel 3:

Utvalget mener det er riktig å utvikle bedre verktøy for å lette forbrukernes muligheter for å sjekke vareutvalg, kvalitet og for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Mer opplyste forbrukere bidrar til skjerpet konkurranse mellom dagligvarebutikker og -kjeder, og vil dermed øke sannsynligheten for at forbrukerne kan få del i eventuelle gevinster kjedene henter ut som resultat av økt kjøpermakt.

Oikos – Økologisk Norge mener at det er essensielt at forbruker får mer og bedre informasjon enn i dag for å kunne utøve effektiv forbrukermakt. Vi sier oss enig i at det er riktig at forbrukeren bør ha verktøy for å ta informerte valg og utøve sin forbrukermakt, men vi vektlegger i tillegg at forbrukere har forskjellige oppfatninger av hvilken type informasjon som er viktig. Mange ser sitt forbruk som en sterk kanal for å uttrykke verdier, for eksempel hensyn til miljø og etikk. Denne forbrukergruppens informasjonsbehov bør ivaretas bedre enn i dag.

Utvalget bør anbefale å gjøre rådata om produkter offentlig

En enkel måte å ivareta forskjellige forbrukergruppers unike behov for informasjon er å gjøre rådataene tilgjengelig, som et supplement til, eller i stedet for å bygge opp en portal. Er dataene fritt tilgjengelig på en fornuftig måte, vil det kunne utarbeides en rekke forbrukerrettede tjenester, som også ivaretar de som ønsker å se sitt forbruk i en politisk eller verdimessig sammenheng.

Oikos – Økologisk Norge støtter utvalgets anbefaling vedrørende matmerking

Oikos- Økologisk Norge ser positivt på utvalgets anbefalinger vedrørende matmerking, og mener de foreslåtte endringsforslagene vil kunne øke forbrukerens evne til å gjøre kunnskapsbaserte vurderinger av en matvare. At næringsdeklarasjon på dagligvarer blir obligatorisk, ser Oikos – Økologisk Norge på som et positivt steg i riktig retning for bedre gjennomsiktighet i markedet.

Utvalget bør i tillegg anbefale konsekvent merking av e-stoffer

Oikos – Økologisk Norge opplever imidlertid at det kan oppstå forvirring hos forbruker når det gjelder matvarenes merking av E-stoffer. Per i dag er det tillatt å benytte både E-stoffnummer og / eller E-stoffets virkelige navn. Oikos - Økologisk Norge anbefaler derfor at det også blir obligatorisk at man merker en matvare med enten navn eller E-stoff-nummer. Dette vil forenkle informasjonen kunden må forholde seg til.

Behov for bedret markedstilgang for mindre leverandører

Utvalget setter fokus på den sterke konsentrasjonen i leverandørmarkedet og sier følgende i kapittel 3:

Utvalgets undersøkelser viser at deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Både paraplykjedene og mindre leverandører peker på sterk leverandørkonsentrasjon som et problem, og trekker frem konsentrasjonen innen meierimarkedene som særlig problematisk

Oikos – Økologisk Norge mener at den sterke konsentrasjonen i flere leverandørmarkeder er et hinder for økt økologisk utvalg og at tiltak bør settes i gang for å tilrettelegge for at mindre aktører enklere kan komme inn i dagligvaren.

Oikos – Økologisk Norge støtter utvalgets anbefaling om å utvikle kostnadsreducerende distribusjonsløsninger for mindre produsenter

Et klart hinder for at flere mindre produsenter får produktene sine inn i dagligvare, er at distribusjon ofte er vanskelig å få til eller kostnadene ved distribusjon fører til at produktet ikke er konkurransedyktig. Oikos – Økologisk Norge ønsker derfor å støtte sterkt opp under utvalgets anbefaling om å utvikle kostnadsreducerende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter.

Behov for en utredning av hvordan salg med tap kan reguleres

Utvalget har gjort en analyse av salg med tap og sier følgende i kapittel 6:

Salg med tap er kjent fra norsk dagligvarehandel, med bleier og svineribbe som ferske eksempler. De kvalitative undersøkelsene utvalget har gjennomført har stadfestet at dagligvarekjedene har tapt penger på flere av priskampanjene de senere årene. Det er altså ikke omstridt at salg med tap skjer innen norsk dagligvarehandel. Disse undersøkelsene har imidlertid ikke avdekket hvilke typer produkter som selges med tap, hvor stort tapet er, eller det totale omfanget av salg med tap.

Salg med tap kan få konsekvenser for mangfoldet i vareutvalget på sikt. Det har vist seg meget krevende å opprettholde en tilstrekkelig merpris på premiumkvaliteter under og etter slike kampanjer

Oikos – Økologisk Norge mener at salg med tap også har konsekvenser for vareutvalg i dag, særlig utvalget av lokal og økologisk mat. Når konvensjonelle merkevarer selges med tap fører dette til uforholdsmessig store prisforskjeller mellom disse og de økologiske

alternativene. Det er kjent fra andre land at forbrukere som ønsker å kjøpe økologisk likevel vil kjøpe konvensjonelle varer om prisforskjellene er uforholdsmessige store. Oikos – Økologisk Norge mener derfor at den utbredte praksisen av salg med tap er et hinder til økt økologisk utvalg.

Oikos – Økologisk Norge støtter mindretallet i utvalget som ber om en nærmere utredning

Et mindretall i utvalget, bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Eli Reistad, Grete Sjurgard, Bent Sofus Tranøy og Kristin Taraldsrud Hoff, ber om en nærmere utredning av hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres. Oikos – Økologisk Norge støtter opp om denne anbefalingen på det sterkeste.

Med vennlig hilsen



Reidar Andestad

Daglig leder



Kristina Alnes

Markedssjef