

Har vi de butikkene vi fortjener? Matpanelene møter kjedene til debatt

Oppsummeringsrapport fra debatt konferansen 10. juni 2005,
Clarion Hotell Royal Christiania, Oslo





Innhold

Forord	5
1 Innledning	6
2 Åpningstale v/ Lars Sponheim	7
3 Panelenes innlegg og utfordringer til kjedene	15
"Led meg ut i fristelse"	15
"Lokal mat, kortreist mat - et savn for forbrukerne"?	16
Kompetanse i butikkene	18
Trenger forbrukerne å kommunisere med kjedene?	19
Om økologisk mat i norske kjedebutikker – har vi et reelt valg?	23
4 Noen smakebiter fra debatten	26
Vedlegg	39





Forord

Dette er den femte rapporten fra prosjektet "Matpolitiske forbrukerpaneler". Rapporten oppsummerer innholdet fra debattkonferansen 10. juni 2005, hvor de matpolitiske panelene møtte lederne i de fire store matvarekjedene til debatt. Utgangspunktet for debatten var spørsmålet; "Har vi de matbutikkene vi fortjener"? Det var Landbruks- og matminister Lars Sponheim som tok initiativ til konferansen. Konferansen ble gjennomført i regi av Landbruks- og matdepartementet - i samarbeid med Forbrukerrådet.

Rapporten inneholder åpningstalen til Landbruks- og matminister Lars Sponheim, samt innlegg fra 5 av de 7 panelene. Rapporten inneholder også noen "smakebiter" fra debatten mellom lederne i de fire store kjedene, panelene, politikere og andre inviterte fra matvarebransjen.

De Matpolitiske forbrukerpaneler har tidligere kommet med 4 rapporter. Den første rapporten kom i juni 2003 og omhandlet panelenes ønsker til informasjon om og merking av kjøtt. Rapport nr. 2 oppsummerte paneldeltagernes tanker om "Fremtidens matvaremarked i Norge", synspunkter på dagens matvareutvalg, kvalitet og alternative distribusjonsformer. Den tredje rapporten fra matpanelene presenterte hovedpunktene fra dialogkonferansen med Mattilsynet i april 2004. Rapport nr. 4 inneholder panelenes meninger og tanker omkring temaet mat og helse: Hva er sunn mat? Hva skal til for å spise sunnere? Hvem har ansvaret for hva vi spiser?

"Matpolitiske forbrukerpaneler", som har vært et 3-årig prøveprosjekt, initiert av Landbruksdepartementet og finansiert av Matvaretilsynet, ble foreløpig avsluttet med konferansen 10 juni 2005.

Vi vil takke deltagerne i forbrukerpanelene for gode bidrag på konferansen samt lederne i kjedene og alle andre som bidro til en vellykket debatt. Takk også til Aslak Bonde som ledet debatten på en utmerket måte. Vi håper dialogen med forbrukerpanelene og de innspill og tanker de kom med vil benyttes aktivt i kjedenes arbeid med å utvikle dagligvarebutikker til det beste for forbrukerne i Norge!

Nydalen, oktober 2005

Forbrukerrådet (FR)



1 Innledning

Landbruks- og matminister Lars Sponheim inviterte våren 2005 forbrukerpanelene og lederne i de 4 store matvarekjedene til debatt om dagens matvarebutikker. Konferansen fant sted 10. juni 2005 på Hotel Royal Christiania i Oslo. Hensikten med konferansen var å synliggjøre forbrukernes synspunkter og holdninger til dagens matvarebutikker, ansvarliggjøre de rette aktørene og skape en arena for dialog mellom næring/handel, forbrukere og myndigheter.

På forhånd fikk panelene i oppdrag å oppsøke sine lokale butikker og vurdere hva de synes var bra og mindre bra i forhold til områdene matmangfold, kompetanse, produktplassering og kommunikasjon med kjedene. Fem av panelene fikk i oppgave å holde et innlegg på konferansen med oppsummering av de "funn" som ble gjort i butikkene og dernest komme med noen utfordringer, ev. krav til kjedene.

Innleggene og panelenes utfordringer til kjedene kan leses i neste kapittel. Kapittel 3 presenterer hovedpunktene i debatten mellom kjeder, paneler myndigheter og andre inviterte.



2 Åpningstale v/ Lars Sponheim

Kjære alle sammen, det er hyggelig å se så mange her og det er hyggelig å ha den siste finalerunden, oppsummering av panelenes innspill som har vært en direkte dialog mellom næring, forbruker og myndigheter. Panelene har hatt direkte kontakt med oss politikere i tre år nå og har kommet med mange nyttige innspill som er blitt brukt for å skape ny politikk, ny oppmerksomhet rundt disse viktige matspørsmål.

Matpolitikk er et taknemlig forvaltningsområde å ha ansvaret for. Det er noe alle er opptatt av – og vi er alle forbrukere. Forbrukerpanelene har medvirket til å sette en rekke viktige saker på agendaen. Som landbruks- og matminister ønsker jeg en matpolitikk som bidrar til at vi får fornøyde forbrukere, og skal vi ha fornøyde forbrukere, så trenger vi aktive forbrukere. I dag ønsker jeg å gi dere mulighet til en overordnet politisk diskusjon direkte med de ansvarlige – toppene i norsk dagligvarebransje - de med makt til endringer på områder hvor myndighetene tradisjonelt har hatt få virkemidler.

Tema for det arbeidet som er blitt gjort i Forbrukerpanelene, det har hatt overskriften: Har vi de matbutikkene vi fortjener? Det er på en måte spørsmålet dere har arbeidet med. Vi kunne ha satt det enda mer på spissen: Fortjener vi egentlig andre matbutikker enn de vi har?

Opgaven dere har hatt er å løfte de viktigste temaene og presentere disse for menn med makt, må vi kunne si, i norsk dagligvarebransje. Men dagen i dag handler ikke bare om utfordringer til kjedene, vi må også reflektere over oss selv som forbrukere. For er det slik at forbrukerne er en

homogen og forutsigbar masse? Er det f.eks. slik at vi gjør det vi sier at vi gjør? Det er politisk korrekt å si at vi handler økologisk, men vi vet at færre gjør det enn de som sier at de gjør det. Mange sier at de gjerne vil handle mer spesialprodukter og betale for det, men gjør de det når de faktisk står med lommeboka i handa?

I dag har jeg forventninger om at vi vil få klare tilbakemeldinger. Jeg forventer at forbrukerpanelene gir klare utfordringer til dagligvarebutikkene og gjerne hele matkjeden. Jeg forventer også at det gis klare svar. Vær ærlig og si det som det er, enten det gir applaus eller ikke gir applaus. Spørsmålet til dagligvarebransjen er hva har dere tenkt å gjøre med disse utfordringene? Er de interessante i det hele tatt?

Norge er et høykostland og vi har både høye lønninger og høyere levekostnader enn i mange land vi har grunn til å sammenligne oss med. Vi bør ikke bare beklage det, for å ha høy velstand og å ha det godt er jo noe vi velger og streber etter, så vi bør ikke gjøre det til et problem for oss. Men det betyr at de som produserer mat, i hele verdikjeden, må få en betaling som de kan leve av og med. Det har vært snakket mye om hvem det er som stikker av med marginene i verdikjedene fra jord til bord. Er det bonden som gjør maten dyr eller er det andre som bidrar til det. Det er gjort marginundersøkelser som viser at både næringsmiddelindustrien og dagligvarehandelen tar ut betydelige marginer også. Ikke bare bonden.

Denne plansjen (se slutten av innlegget) viser en grov framstilling av verdikjeden. Vi kan grovt sett dele det opp i tre store ledd. Vi har et primærledd,

hvor råvarene lages, landbruk og fisk, et industriledd i midten og butikk og forbrukerledd på toppen, hvis vi forenkler det så mye. Det er en samlet omsetning i norsk dagligvarebransje på litt over hundre milliarder, omtrent 104 milliarder står det på plansen. Hvis vi følger de grå boksene, så utgjør den landbaserte maten 51 milliarder, rundt halvparten av den totale handelen i matbutikkene. Det er et poeng å vise her at fisk utgjør en veldig liten del, det er 5 – 6 milliarder så vidt jeg husker. Det er landbruksmat som er den desidert største enheten. Så ca 51 milliarder utgjør landbruksmaten i siste ledd. Bonden, primærprodusenten, tar ut 14 milliarder av denne verdien og så har vi industrileddet som tar ut det som er i mellom her. Man kan ha mange meninger om hvem som utgjør den største delen her, men det er klart at her er de høye kostnadene likelig fordelt i en total matvarekjede.

Vi må kunne si at den norske økonomien har endret seg dramatisk de siste femti årene. I 1960 ble 38 % av husholdningsbudsjettet brukt til mat og i dag er det rundt 11 %, en stadig mindre andel. Enkelte gjør dette til et kjempeproblem, men det er jo velstandsutviklingen vår det, det er jo ikke noe annet. Den etterstreber vi, så vi må ikke gjøre det til noe problem at vi bruker en stadig mindre andel av pengene våre på mat. Men det synes også som om betalingsvilligheten for i hvert fall noe type mat øker fordi mat i økende grad forbindes med opplevelser. Vi spiser mer ute, er mer opp-tatt av å kjøpe kokebøker og vi gjør kanskje mer spennende ting ut av mat også som gjør at det er knyttet en opplevelse til maten som igjen gjør at betalingsvilligheten øker.

Vi vil ha opplevelser som rommer kvalitet, mangfold og moro. Vi vil ha mat til hverdags og til fest og vi har fest mange flere ganger i året og til alle slags typer dager. Vi vil ha norsk mat og vi vil ha utenlandsk mat, vi vil ha økomat, fersk mat og frukt og grønt. Og vi vil ha fersk fisk. Forbrukerne vil ha et mangfold

Neste kurve (se slutten av innlegget) jeg skal vise dere, sier litt om hva vi vet fra meningsmålinger om valg av matbutikk. Denne undersøkelsen som MMI har gjort for Landbruks- og matdepartementet viser at god kvalitet på ferskvarer er viktigst. 72 prosent sier dette er meget viktig. Godt utvalg på frukt og grønt er en god nummer to. Beliggenhet og kompetanse hos betjeningen ser ut til å bli viktigere. Faste lave priser er viktig for en tredjedel. Det er viktigst for de yngste og de med lavest inntekt. Dette er forbrukerpreferanser som jeg er sikker på at matkjedene vet å ta hensyn til, det er jobben deres å sitte og forstå sånne tall hele tiden og er viktig som grunnlag for debatten om hvilke butikker vil vi ha i framtida.

For et kvarter siden åpnet den norske og svenske kongen den nye Svinesundbroen som et ledd i unionsfeiringen. I morgen skal det være et stort Matstreif på Karl Johan. Der skal vi vise fram veldig mye spennende mat og alt det som skjer rundt om i Norge. Det skjer kanskje ikke en stor matrevolusjon i butikkene ennå, men det skjer en stille revolusjon rundt omkring i mat-Norge og i morgen kommer matprodusentene til byen og viser seg fram.

Jeg kommer til å oppfordre publikum under åpningen av Matstreif i morgen til å være detektiver, finne de produktene de liker, ta kontakt

med produsentene som vil være der og så gå i sin nærbutikk og spørre: "Hvorfor kan jeg ikke få kjøpe dette her? Dette er et kjempeprodukt for meg!" Det er lov å være aktiv forbruker, det er lov å etterspørre, det er lov å stille krav. Kanskje ikke gå så langt som jeg av og til har sagt, at det er lov å slå slangeagurken i kassa-apparatet hvis man er misfornøyd, det er å gå litt langt, men det går an å gjøre det verbalt.

For det er viktig at dette matmangfoldet som vokser fram også får en sjanse til å bli solgt i matbutikker. Vi vet at forbrukerne er interesserte, 70 prosent av norske forbrukere sier de er interessert i å kjøpe norske matspesialiteter i sine dagligvarebutikker. Da kan man jo spørre, hva har skjedd når det gjelder vareutvalg?

Det har skjedd en del med vareutvalget de siste årene, vi har sett endringer i innholdet i butikkene. Det er slutt på tiden da det fantes få varelinjer med få standardiserte produkter som alle måtte kjøpe og eneste mål var å bli mett. Jeg, som forbruker, synes det har skjedd veldig mye spennende de siste femten, tyve årene på hele matvaresiden i Norge. Det er mye å velge i, selv om det kanskje ikke er så stor forskjell i fargen på døra i de butikkene man går inn i. Vi ser også at det dukker opp spesialbutikker og kjeder, f.eks. representert i dag med et spennende konsept som heter Food Story, hvor alle produktene i butikken skal ha en spesiell historie. Det kommer vi sikkert tilbake til. Men også kjedene har bidratt til dette, Norgesgruppen har lovet å gi en sjanse til alle produkter som har fått en beskyttet betegnelse og gir bonden mulighet til å gjøre direkte avtale med nærbutikken om salg av egne produkter. Coop har lokale varer i sine butikker. Jeg

kunne sikkert trekke fram andre eksempler. Vi er på vei, men ennå er det langt fram, for vi ønsker å kunne kjøpe Hardangerepler når vi er i Hardanger. Vi vil ha norsk frukt og grønt i butikken når sesongen er der. Dette er veldig enkle problemstillinger som krever enkle løsninger. Som vi har hørt enkelte av dere si: Det enkleste er ofte det beste.

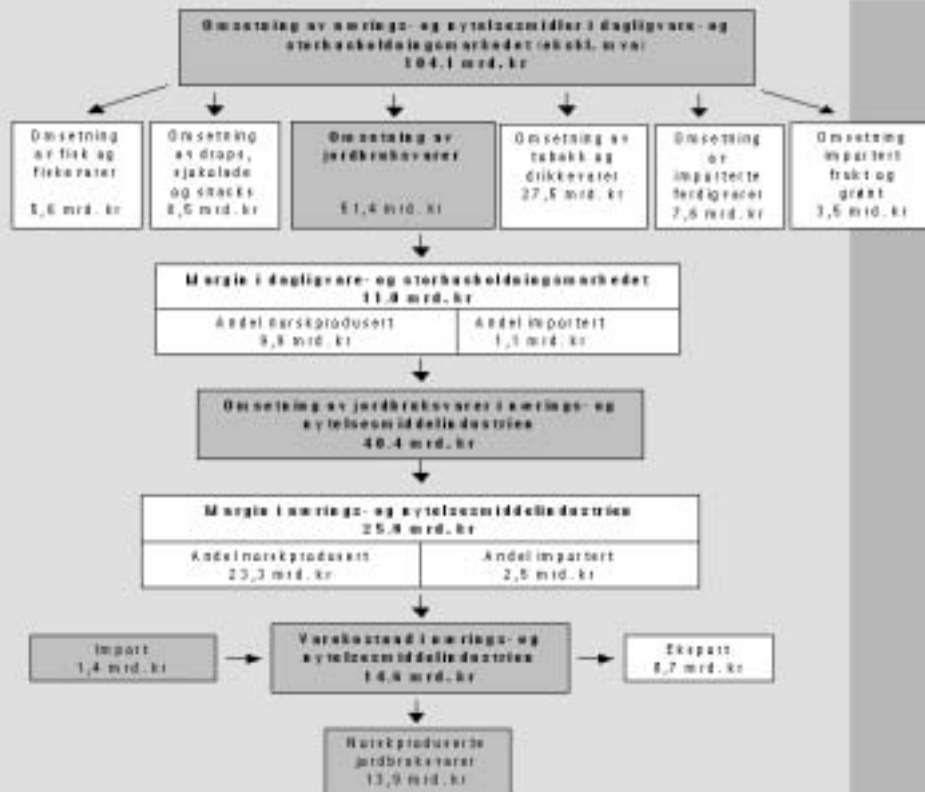
VGs matbørs har som mål å finne de billigste matbutikkene fordi mat kanskje er dyrt i Norge, mener VG. Det er et paradoks at vi misunner franskmennene vareutvalget samtidig som vi helst handler i lavprisbutikker som satser på billig mat og få varelinjer. Som forbrukere påvirkes vi av media og kanskje vi kunne reise den utfordringen innledningsvis i dag, og spørre om ikke noen ville prøve å løfte en kvalitetsbørs, om ikke i stedet, så i tillegg, og reise problemstillinger som hvilken butikk har det beste utvalget og den beste kvaliteten? La meg si dette: Jeg er idealist, jeg er glad i mat, jeg vil gjerne ha et matmangfold rundt om i Norge, jeg vil ha masse som er spennende, men la meg si det sånn: Jeg har vært norsk næringsminister, jeg forstår at kalkulator betyr noe. Ingen må komme og beskyldde meg for at jeg ikke forstår nødvendigheten av at noen skal drive butikk, det har jeg all respekt for. Jeg synes det er ærefult å tjene penger på en ærlig og skikkelig måte og jeg har respekt for at man må ha økonomi i alle produkter man kjøper i store systemer til store kostnader. Så det er klart at butikkene må tjene penger. Ole Robert Reitan, jeg er sikker på at du gjør som Emil i Lønneberget på mange områder i livet. "Jag gjør det ut av min godhet", sa Emil. Men akkurat det å drive butikkene dine er du forpliktet til å gjøre med et klart siktemål om at kalkulatoren din skal si deg at det er fornuftig.

Så er det dette med høna og egget. Har et produkt aldri fått lov til å prøve seg så får det jo heller aldri en sjanse til å bevise at det kan selge. Det er noe med å være med å ta en kalkulert risiko også for å slippe til nye ting. Det er ikke lett for nye produkter å lykkes i butikk: i 1999 kom det ca 9000 nye matprodukter, 927 av disse var å finne i butikkene etter to år (kilde Matmerk).

Vi forbrukere må bli flinkere, være detektiver, finne spennende produkter, sette krav, og på den måten være aktive forbrukere for å skape den nødvendige fornyingen for hele matvarebransjen som vi trenger. Jeg gleder meg til debatten i dag. Dette er kanskje det mest dagsaktuelle tema vi kan diskutere nettopp i dag og da gleder jeg meg til å slippe løs det som er hovedaktøren i dag, nemlig forbrukerpanelene. Igjen, velkommen alle sammen, nå har vi sjansen til å gjøre et godt stykke arbeid for et spennende mat- Norge



*"Har vi de matvarebutikkene vi fortjener?" Møte mellom forbruker, matkjeder og politikere
Innledning ved landbruks- og matminister Lars Sponheim*



2

Det kongelige landbruks- og matdepartement

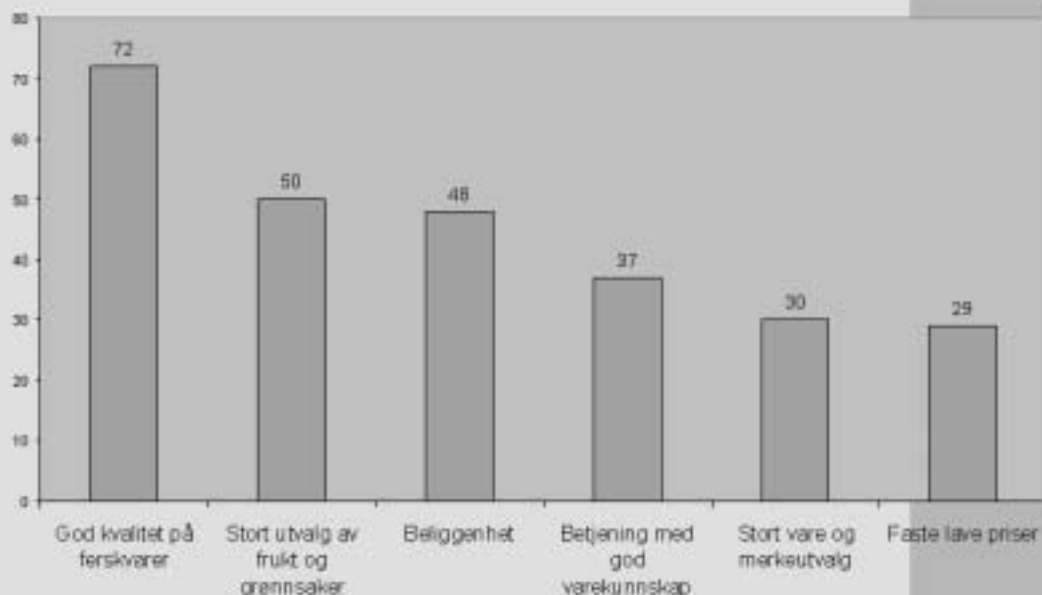
Kilden er NILFs notat 2003-30 "Matkjeden"



3

Det kongelige landbruks- og matdepartement

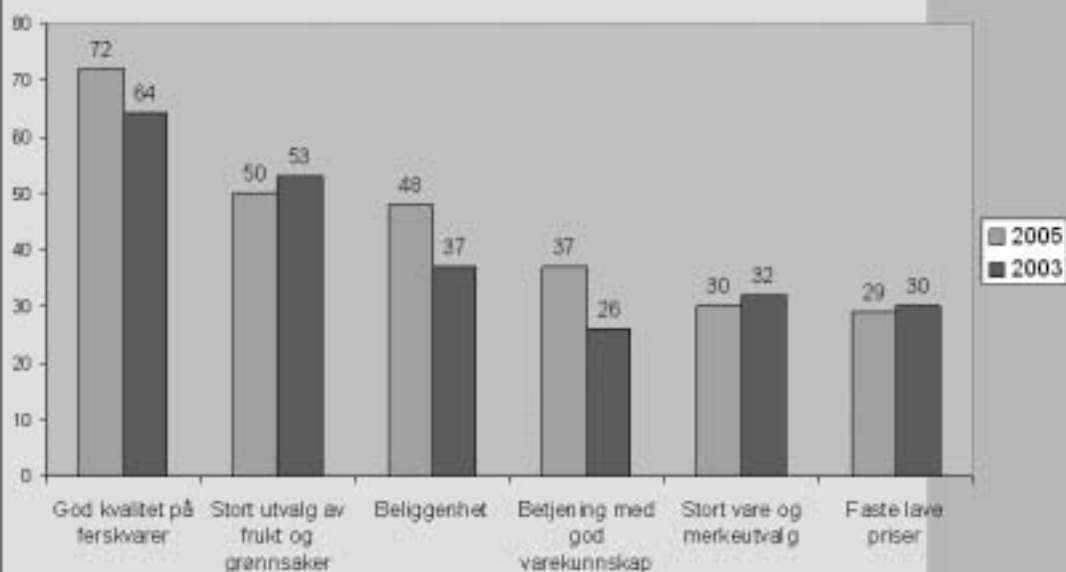
Hvor vigtig er hver af disse egenskaber for dig ved valg af dagligvareforretning? Andel som har svart meget vigtig



4

Det kongelige landbruks- og matdepartement

Hvor viktig er hver av disse egenskapene for deg ved valg av dagligvareforretning? Andel som har svart meget viktig



5

Det kongelige landbruks- og matdepartement

Hva er viktig ved valg av dagligvareforretning?

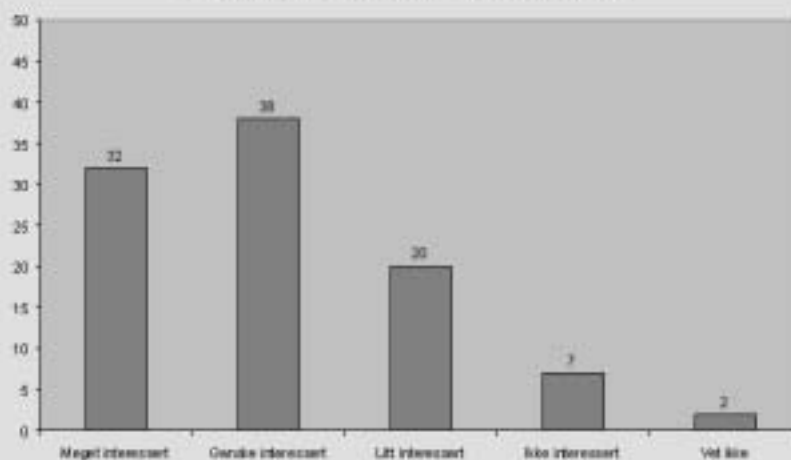
- God kvalitet på ferskvarer er viktigst. Det er blitt viktigere fra 2003 til 2005, og det er viktigst for alle uavhengig av kjønn, alder, inntekt og utdanning.
- Godt utvalg på frukt og grønt er en god nummer to
- Beliggenhet og kompetanse hos betjeningen ser ut til å bli viktigere.
- Faste lave priser er viktig for en tredjedel og holder seg stabilt. Det er viktigst for de yngste og de med lavest inntekt.

6

Det kongelige landbruks- og matdepartement

Vil forbrukerne ha matspesialiteter?

Hvor interessert er du i følgende:
Kjøpe norske matspesialiteter i dagligvarebutikkene?



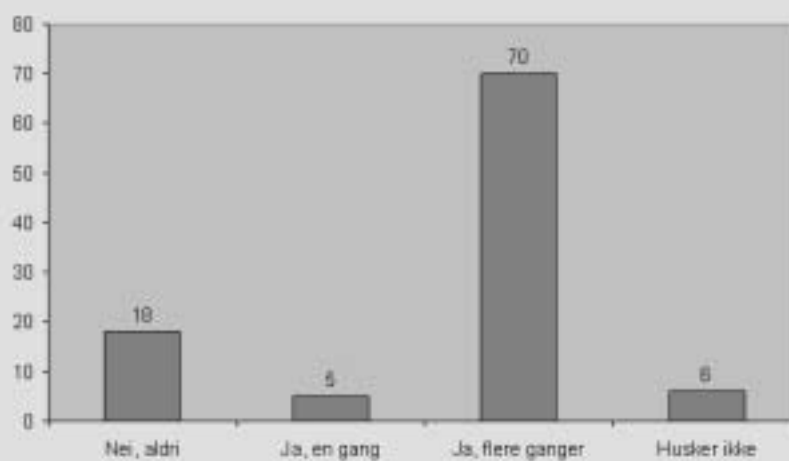
Kilde: MMI-undersøkelse for LMD mai 2005, representativt utvalg i Norge

7

Det kongelige landbruks- og matdepartement

Kjøper forbrukerne matspesialiteter?

Har du gjort noen av disse tingene en eller flere ganger:
Kjøpt norske matspesialiteter i dagligvarebutikken?



Kilde: MMI-undersøkelse for LMD mai 2005, representativt utvalg i Norge



3 Panelenes innlegg og utfordringer til kjedene

Telemarkpanelet, v/Anja Hammer Dubland

“Led meg ut i fristelse”

Vil du ha pengene mine?
For vi har penger, og vi vil bruke de på noe godt.
Hver måned legger jeg igjen 4000 kroner i en av deres butikker.

For disse pengene vil jeg gjerne ha ferske varer.
Ferske varer er det som assosieres med den gode innbydende maten.

Som det heter fritt etter skriften: “Led meg ut i fristelse.”

Det er dere som har mulighetene til å friste meg.
La meg få kose meg i butikkene.

Jeg ønsker meg fersk, fast og fristende fisk. En fiske-disk som bugner av de lekreste stykker fisk. Som gir meg lyst til å spise meg sunn og vakker.

Har man først en fiskedisk i butikken, så bruk den til det den er til for: fersk, fristende fisk.

Ikke det vi blir tilbudt nå: Fisk ingen kjenner opphavet til og slettes ikke når den sist så havet.
Er det rart at barn “ikke liker fisk”, når det vi tilbyr dem ikke er topp kvalitet, verken smaks- eller utseendemessig?

Vi har et langstrakt land der vi ofte ikke har muligheter til å besøke fiskehandlere.

Vi må, kan og vil bruke “butikken vår”.

Har man sagt A, så får man si B, og gi oss en fersk fristelse i butikken vår.

Butikken vår som vi også handler vårt daglige brød i.
Er brød som blir stekt i butikken ferske?

Når de har en holdbarhet på oppimot 3 måneder før de blir stekt?

Satt på spissen så selger butikken lukta av nybakt brød til dobbel pris.

Kjøttet er en annen tragisk opplevelse. I vår undersøkelse fant vi at kjøtt utover koteletter og biff, er mangelvare. Vil vi ha kalv, må vi gå på restaurant og ikke i butikken.

Når en bonde leverer et dyr til Gilde, får han betalt pr. kilo, og det i 6 forskjellige prisklasser, alt etter kvaliteten. Vi får “kjøtt til 99.90” uansett.

Vi vil ha variasjon og mangfold.

Jeg liker blomster. Gjør du?

For det hender at jeg finner blomster i butikken – blomstrende brokkoli.

Hva signaliserer det?

At man tar ferskvarer på alvor? Neppe.

Flekker, skader og mugg går igjen i undersøkelsen vår.
Det er manglende respekt for oss som kunder som gjør at man fremdeles selger røde og grønne epler, men ikke Aroma og Gravenstein.

Det er manglende respekt for oss kunder som gjør at man får poteter som har grønne flekker.

Det er totalt fravær av respekt for oss kunder, som gjør at vi for eksempel ikke får kjøpt uvaskede gulrøtter eller poteter. Som holder seg bedre og har mindre skader.

GI OSS DET VI VIL HA.

Mat som ikke har reist langt er ferskere. Da scorer man både på ferskhet og miljøhensyn, mindre går med til transport.

Jeg liker også ferske og saftige grønnsaker. Som ikke er pass tøyelige at agurken har gått i oppløsning etter en dag i kjøleskapet eller at gulrota lar seg knytte uten å brette.

Selv vi som ikke bor i Oslo trenger god og næringssrik mat.

Gi oss det vi vil ha:

Gi oss fersk mat!

Gi oss bedre tilgang til fersk fisk

Gi oss bedre kvalitet på fersk fisk!

Kjøtt er ikke kjøtt! Gi oss bedre kvalitet og større utvalg av fersk kjøtt (Ku? Okse? Kalv?)

Gi oss bedre kvalitet på grønnsaker og frukt!

Gi oss et større utvalg av norsk produsert frukt i sesong!

Opplandpanelet v/ Svend Oppegård

“Lokal mat, kortreist mat - et savn for forbrukerne”?

Savner vi lokalt produsert mat?

Hva er lokalprodusert mat?

Hvorfor lokalprodusert mat?

Sesongmat og lokalmat

Er vi sikre på at maten er lokalprodusert ?

Savner vi lokalprodusert mat i kjedebutikkene. JA vi savner lokalprodusert mat. På lik linje med at vi savner alternativer og mangfold ser vi langt etter produkter som vi vet er produsert i nærheten av der vi bor. Jeg forventer ikke at jeg kan finne pullost i fra Torsgardsjordet, eller poteter fra Fåberg på Joker. Ei heller forventer jeg at den samme butikken skal få gulrøtter og kålhoder levert i trillebår fra gardstunet rett over veien. Jeg tror heller ikke

at jeg i fremtiden kan få peke ut kalven på jordet og si at du, du skal i disken på Joker til lørdagen. Vi har heldigvis fått fram noen produsenter som kan tilfredsstill oss på noen av disse punktene, men da er det jeg sjøl som må lete meg fram på gjengrodde gardsveier langt oppe i Roterud.

Ja vi savner lokalmat, det vil si vi savner en snev av engasjement for å kunne tilby oss et mangfold og noen alternativer. Og i denne sammenheng savner vi et engasjement for lokal mat som kunne vært et lite plaster på et grått butikksår. For dessverre, jeg må få melde at når jeg går i hovedtyngden av landets butikker kjennes det som jeg går i lagerfrakk.

Under diskusjonen om lokalprodusert mat måtte vi prøve å finne ut hva som faller innenfor våre grenser. Defineres lokalt som grenda, tettstedet, kommunen eller samme fylke? Er det transportavstanden som alene avgjør om det er lokalt produsert ? Betyr omfanget på produksjonene noe ? Og hva er produksjon i denne sammenhengen?

Vi kan nevne et par eksempler. Vi har Kjelstad bakeri på Gjøvik og Gausdal bakeri i Gausdal. Hvis en butikk på Gjøvik har Kjelstad brød og ikke Gausdal, kan vi si at de har lokalprodusert brød. Hvis det er motsatt, at de ikke har Kjelstad, men Gausdal så burde saken være klar; de har ikke lokalprodusert brød. Men vi må med respekt melde at det ikke er så veldig langt til Gausdal. Vanskeligere blir det når vi flytter oss til Biri; hva godkjennes som lokalprodusert brød der ? En annen problemstilling var om melka fra Q-meieriet i Gausdal kunne defineres som lokalprodusert. Bor du på Segalstad bru i Gausdal ville definisjonen kunne være grei da kan du lene deg til meieriveggen mens du venter

på bussen til arbeidet om morgenen, Men på Frya, ikke langt fra Tines meieri, ville vi kanskje si noe annet. Der er det vel Tine som er lokalt produsert, eller? Er kotelettene fra Gilde mer lokalprodusert hvis du bor på Brumunddal enn hvis du bor på Ringebu?

En av paneldeltakerne utfordret oss også på om Johnnys kjøttkaker var lokalt produsert. En liten pølsemaker i Gjøvik som lagde de beste kjøttkaker og pølser og solgte dem bare i Gjøvik. Om ingrediensene var fra Rudshøgda, Roterud eller Brasil ble ikke nevnt.

Lett ble det ikke, men som de godlynte forbrukere vi er, godtok vi nesten alt som kunne lukte av lokalprodusert. Brød og mjølk, Q eller Tine, ble lagt i kurven for lokalprodusert avhengig av produksjonssted og butikkens beliggenhet.

Hvorfor skal dere ha lokalprodusert mat i butikkene? Vi har gjennom dette prosjektet stadig kommet tilbake mangfold og valgmulighet. Lokalt produsert mat vil kunne være et alternativ, og da snakker jeg ikke nødvendigvis om nisjeprodukter. Det behøver ikke være noe helt spesielt for at det skal tilfredsstillende vårt ønske om alternativ. Mange av oss vil ha en god følelse for mat som kommer fra områdene rundt oss og det er ikke noe stas å bære hjem et brød som allerede har vært på jordomseiling. For det handler selvfølgelig også om transport. Et ordtak sier at man ikke skal gå over bekken etter vann og det bør så langt som mulig også gjelde mat. Når du bor i Gausdal kan det vel ikke være noe bedre til frokost enn Brød fra Gausdal meieri og Q-melk.

Lokalt produsert mat handler også om sesong mat. Vi savner også sesongmaten. Det er pinnekjøtt, ribbe, spekeskinke, rakefisk og jordbære hele året. For det første er det ikke godt med ribbe til sankthans og kvaliteten på helårsmaten er så som så. Dette skapes stadig behov, men jeg tror ikke at det samlede jordbærsalget er vesentlig større etter at bæra fra Belgia begynte å komme rundt juletider. Det er litt dumt å bli dårlig vant til jordbær når Biribæra kommer i juli.

Vi lurte litt på holdningene om at et produkt skal være tilgjengelig hele året er en feiltakelse. Har forbrukerne bedt om det? Jeg kan godt tenke meg å finne en lokalt produsert ost på Joker, men blir jo ikke snurt hvis den ikke er der en måned senere.

Før jeg sier litt om butikkene i Oppland, vil jeg på vegne av panelet si at vi noen ganger er i tvil om maten er lokalprodusert. Er Q-melka mjølka i Oppland? Hvor kommer kjøttdeigen fra Gilde fra?

Som nevnt over har vi i vår registrering vært snille. Når vi skulle gi poeng for økologiske produkter, fikk alle poeng for Kefir. Noen poeng måtte de jo få. Slik har det vært med lokalt produsert mat også. Noen produkter vil kunne defineres som lokalt produsert, nærmest ved en tilfeldighet. Andre er kommet i butikken i form av at de er god nisjeprodukter. Ved å si dette gjentar vi oss selv når vi sier at vi savner engasjement.

Vi finner som sagt Q-melk, vi finner egg fra Toten eggpakkeri, Biri flatbrød og om sommeren finner vi noe frukt og grønt. Men vi må dessverre melde at, selv om vi har vært snille, er poengsummene på nivå med Jahn Teigen i Grand Prix.

Vi vil komme med en oppfordring og en ide til slutt. Vi ønsker oss et generelt høyere engasjement rundt lokalt produsert mat, på lik linje med engasjement for økologisk mat.

Vi har en ide som vi har valgt å kalle lokaldisken. Et lite hjørne, eller en liten plass der man kan få presentert lokal mat. Et sted der man kan finne en ost, en kjøttbit eller noen grønnsaker. Kanskje fra Torsgardsjordet, kanskje fra Fåberg eller kanskje fra gården tvers over gata. Kanskje dette kan være starten på at vi på sikt kan ta av oss lagerfrakken.

Vi utfordrer kjedene til å:

- Gi oss lokal produsert/kortreist mat i butikkene!
- Skape et høyere engasjement rundt lokalt produsert mat!
- Gjøre plass til en "lokaldisk" i hver butikk hvor lokal mat presenteres og tilbys oss forbrukere!

Troms-panelet v/Maria Amalie Rikardsen

Kompetanse i butikkene

På ett punkt skiller matbutikker seg markant ut fra andre butikker, og det har å gjøre med de ansattes kompetanse. En kan jo tenke seg hvordan det ville vært å gå i en elektrikerforretning og få samme svar som vi fikk i undersøkelsen: For eksempel "Hvilken elementspenning har denne komfyren?" Og svaret blir : "jeg vet ikke!" Kunde: "Har du mulighet til å kontakte leverandøren slik at vi kan finne det ut?" Svar: "Nei, men du kan jo prøve deg fram!". Heldigvis forekommer nok slike

scenarier sjelden i elektrikerbransjen, dessverre kan man risikere å møte på dem hver dag i matvarebutikker.

Som kunde burde man forvente at en ansatt i en matvarebutikk, innehar både en større mengde kunnskap om og interesse for mat, enn vi som "bare" er kunder der. Resultatene fra vår undersøkelse viser at det dessverre ikke er slik. I de fleste butikker er det riktignok en ferskvare og frukt- & grøntansvarlig som kan sine ting. Problemet er når de ikke er på jobb, da opplevde vi det som om det var tilfeldig hvem av de ansatte som står i ferskvaren og hvem som sitter i kassa. Første punkt på lista i en butikk burde være god nok intern opplæring av alle som skal jobbe i en ferskvedisk.

Hva skal man da si om de butikkene som verken har betjent ferskvare eller ansatte ute i lokalene til å svare på spørsmål? Ettermiddagsbemanningen er ofte redusert i alle butikker, og når de eneste som er på jobb sitter i kassa, eller har pause som var tilfellet da jeg tok runden, sier det seg selv at man som kunde ikke engang har mulighet til å spørre noen til råds. Bare lave priser stemmer faktisk utrolig godt i dette tilfellet, og kan jo spørre seg selv om man faktisk ønsker slike forhold når man skal handle mat. Der man har en ferskvare er det i alle fall et menneske å spørre.

Dessverre er det ikke alle som liker å bli spurt, vi opplevde blant annet at betjeningen ble sur, virket svært usikker, ekspederte andre kunder og en forlot faktisk den nysgjerrige kunden. Jeg vil igjen be dere om å late som at dette foregår i en elektrikerforretning, og jeg tror at alle forstår mitt poeng. En ansatt må kunne tåle å bli spurt, og "jeg vet

ikke” er ikke et bra nok svar, da må de heller hen-
vise til noen andre. Det er riktignok bedre å
innrømme sin uvitenhet enn å ty til lettvin-
te løsninger, det kan nemlig slå feil ut som for
eksempel å anbefale salt oksekjøtt i frikasè.

Vårt ønske er at vi får matens vinmonopol, der har
de intern opplæring med mat- og drikkekurs, det
finnes kompetente ansatte og de som er enda mer
kompetent. Det er råd tilpasset hver kunde, og
tenk bare på all den nyttige informasjonen de får
presset inn på en liten vinflaskeetikett.

Vår oppfordring er ; for at en ansatt skal kunne gi
korrekt kunnskap til forbrukeren, må betjeningen
få informasjon og opplæring av ledelsen. Her er
det altfor slapt i dag, og det burde det gjøres noe
med raskt. Kompetanseheving gir økt trivsel både
for ansatte og kunder, og vi tror at i det lange løp
vil dette lønne seg mer enn å bare jakte på profitt.

Vi utfordrer kjedene til å:

- Heve kompetansen blant de ansatte ved
bevisst satsing på opplæring og informasjon
– også i butikker uten ferskvaredisker!
- Gi oss forbrukere et »matens vinmonopol»!
- Bedre informasjon på produkter/hyller !(jf. vin)
- »Bare lave priser» er ikke godt nok!

*Oslo/Akershuspanelet, v/ Helge Magnus
Iversen*

Trenger forbrukerne å kommunisere med kjedene?

All handel dreier seg grunnleggende om kom-
munikasjon. Kommunikasjon - i alle forståelser
av begrepet - er en forutsetning for handel, og
det er en gjensidighet og interaktivitet mellom
fenomenene handel og kommunikasjon. Historisk
sett ville det ikke oppstått noen handel hvis men-
neskene ikke kommuniserte. På den annen side
ville kommunikasjonen, stadig i alle betydninger,
vært sørgelig begrenset hvis det ikke foregikk
noen handel.

Et kjøp - og et salg - forutsetter en kjøper og en
selger som på en eller annen måte kommunis-
erer for å oppnå enighet om hvilken vare som
skal leveres, når og hvor den skal leveres, og til
hvilken pris. Dette gjelder ikke bare for boligeien-
dommer, biler eller kapitalvarer. Det gjelder også
for dagligvarer selv om dagligvareomsetning i
Norge i praksis er regulert ned til stort sett faste
omsetningssteder, noenlunde ensartede priser og
med få unntak likeartede leveringsbetingelser.

Likevel gjenstår et betydelig behov for kommuni-
kasjon mellom kjøper og selger også innen dagli-
gvarer. Ikke bare hvis man er så heldig å finne en
tradisjonell kjøttbutikk der man kan forhandle seg
frem til tykkelsen på salamiskivene, men også i et
supermarked uten ferskvaredisk: Har dere bare
salami metervis, har dere ikke noe oppskåret? Hvor
finner jeg fiskebollene? Har dere ikke små glass
med syltetøy? Denne boksen er jo helt nedstøvet,

hvor lenge har den stått her, er den farlig å spise? Når ble disse kotelettene frosset, hvor lenge kan jeg ha dem i fryseren? Har denne skinken vært frosset før den kom i butikken, kan jeg fryse den ned igjen? Etc.

For forbrukeren kan det nesten virke som om de store butikkjedene har glemt kommunikasjonen på bekostning av det de selv definerer som informasjon. Det hjelper ikke meg å kjøpe kjapt, trygt og billig eller til bare lave priser dersom jeg ikke finner det jeg vil ha, eller det jeg finner ikke oppfyller mine behov og ønsker. At butikken har så lave priser at jeg ikke behøver gå andre steder, er greit nok, men hva hvis den ikke har det jeg er ute etter og ingen kan fortelle meg hva jeg skal velge i stedet? Dessuten kan jeg ha behov for å skaffe meg mer kunnskap om varen enn det som fremkommer av etiketter på emballasjen og plakater i butikken.

I de riktig gamle dager, da gode norske husmødre holdt kriselager av hermetikk og tørrmelk og visste forskjell på nyverpede og gamle egg og klarte å lagre og håndtere matvarer uten hjelp av kjøleskap og mikrobølgeovn, kort sagt før de store kjedebutikkens kilometerlange hyller med vakuumpakket pålegg og frosne ferdigmiddager, allerede på 1950-tallet, hadde kjøpmannen og hans kunder utviklet et meget godt kommunikasjonssystem. Kjøpmannen snakket med sine kunder og kjente ikke bare deres kollektive, men også individuelle behov. Den oppegående kjøpmann hadde dessuten intim varekunnskap; han selv eller hans mest betrodde medarbeidere hadde selv vært på slaktehuset og på grønnsaktorvet og hentet varer og gikk god for dem. Vi som bodde nær butikken

kunne selv se lastebilen som kom fra Ringerike en gang i uken med poteter på lasteplanet. Men dette var før kjedebutikkene, og den tid kommer neppe tilbake.

Når kjedebutikken først har overtatt lokalkjøpmannens plass og hans marked, må forbrukeren også forlange at kjedene overtar den fortrente lokalkjøpmannens funksjon og kvalitative egenskaper. Den moderne forbruker aksepterer selvfølgelig at nye tider krever nye metoder og nye strukturer, og det har vi sannelig fått. Men det må være tillatt å påpeke at verdifulle elementer er gått tapt i denne omstillingen. Blant dem kanskje det viktigste av dem alle: Den direkte kommunikasjon mellom selger og kjøper. Kjedebutikkene har den svakhet at verken butikkdesign eller driftsform innbyr til slik kommunikasjon.

Men det er dermed ikke sagt at kjedene ikke tenker kommunikasjon med publikum. Tvert i mot. Kjedenes kommunikasjonsform er metakommunikasjonen, og den er ikke alltid like lett for kunden å oppdage. Metakommunikasjon dreier seg ikke bare om kundens mulighet til å spørre eller klage, den omfatter alt fra butikkens beliggenhet og utforming, via vareutvalg og vareeksponering, utforming av plakater og betjeningens oppførsel, til priser og bakgrunnsmusikk. Kjedenes metakommunikasjon har ett siktepunkt: Få flest mulig kunder til å legge igjen mest mulig penger på kortest mulig tid.

Kjeden og forbrukeren har altså forskjellig utgangspunkt og forskjellig mål for sin kommunikasjon med hverandre. I dette ligger ikke nødvendigvis en motsetning eller interessekonflikt,

men risikoen for skinnkommunikasjon er stor. Kjedenes vil utvilsomt poengtere at deres meta-kommunikasjon ivaretar forbrukerens ønsker, behov og interesser. Kjedenes kommunikasjon, må vite, er basert på omfattende spørre- og markedsundersøkelser, psykologiske studier, økonomiske modeller og gud vet hva. Men ikke minst er den basert på ønsket om markedsrett, og den springer ut av kapitalrett. Og da bør forbrukeren straks være på vakt.

Forbrukerens kommunikasjonsmål er enkelt og oversiktlig: Jeg vil oppnå det beste for meg, her og nå. Kanskje ikke for enhver pris, men med litt overkommelig innsats. Og for å oppnå det må jeg få snakket med noen, her og nå!

Forbrukerens spørsmål blir: Hva vil jeg kommunisere, med hvem og hvordan? Og kjedenes utfordring blir: hvordan imøtekomme dette spørsmålet innenfor den metatenkningen kjedenes bedriver.

Hva vil vi kommunisere?

Fra kundens/forbrukerens ståsted forventes at butikkens personale kan besvare relevante spørsmål om de varer butikken fører. Kunden må forholde seg til selger, ikke til en leverandør/produzent som er langt utenfor rekkevidde.

- Vareutvalg
Flere merker?
Flere størrelser?
Subsidiære artikler?
Alternativ mat?
Økologisk mat?

- Varekunnskap
Om ferskvarer:
Bruksområde, videre behandling, oppbevaring, holdbarhet, opprinnelse, tid i butikken
Matvarer forøvrig:
Tilsetningsstoffer mht allergi, næringsinnhold, produksjonssted, råvareinnhold
Non-food:
Garanti, evt. reklamasjon, bruksområde, slitestyrke, produksjonssted
- Matkunnskap
'hver butikk sin Brimi'; mest aktuelt der det er ferskvareavdelinger
- Kvalitet
Hvor lenge har frukten, grønnsakene, kjøttet, fisken ligget i butikken? Kunnskap om ferske og halvferske varer
Kunnskap om kvalitative forskjeller og ulike egenskaper ved hel- og halvfabrikata fra forskjellige leverandører
- Vareplassering
Hvor finner jeg hva? Logisk produktplassering
- Butikkstandard
Hygiene og renhold, ryddig og oversiktlig, godt lys, tilgjengelighet
- Service
Vennlighet, imøtekommenhet, varekunnskap, løsningsorientering
- Klager
Klage i butikken, ikke henvises til regionkontor, hovedkontor e.l.

Med hvem vil vi kommunisere?

Kunden har i utgangspunktet behov for å kommunisere direkte med selger. Selger er i kundens bevissthet den nærmeste person med firmalogo/

uniform. LEON-prinsippet - Laveste Effektive Operative Nivå - er et godt prinsipp også i denne sammenheng. En klage på en råttan agurk skal kunne håndteres av kassabetjening eller ryddegutt, det er ikke nødvendig å påkalle butikksjefen. Spørsmålet om hvorfor butikken overhodet ikke har agurker i dag, bør kanskje besvares av butikksjefen. Færrest mulig henvendelser bør henvises til instans utenfor butikken. Når det må skje, enten det er spørsmål eller klage, skal kunden stå igjen med en forsikring om at butikksjefen (eller den som agerer på sjefens vegne) virkelig opptrer som kundens talsmann overfor systemet. Alminnelig høflighet og serviceinnstilling tilsier at kunden får kvalifisert tilbakemelding på sine henvendelser så raskt som mulig.

Den person kunden forholder seg til, må ha:

- Kunnskap
- Myndighet
- Ansvar

I den klassiske kjøp-salgsituasjon forholder kunden seg til en selger som både har varekunnskap og myndighet til å effektivere salget samt foreta eventuelle modifikasjoner av vare, pris og leveringsbetingelser forøvrig. I en moderne kjedebutikk viser dette seg ofte ikke å være tilfelle. Det gjelder både matvarer og andre bransjer.

I de store matvarekjedene synes det f.eks. som om vareutvalget bestemmes sentralt og ikke i den enkelte butikk. Lokale butikksjefer kan synes ukjent med vurderingene som ligger til grunn for utvalget, og synes å ha liten mulighet til å påvirke. Stikkprøver synes å antyde at kjedene ikke har utviklet tilfredstillende systemer for å besvare pub-

likumshenvendelser effektivt og formålrettet, og etterlater ikke inntrykk av høy servicevillighet.

Spørsmål etter en bestemt vare til butikksjefer i noen REMA 1000-butikker ble besvart med at "dette avgjør dessverre ikke jeg, du må ta det opp sentralt". REMA 1000 fikk e-post med generelt spørsmål om produktutvalg og hvor ev. klager skulle rettes. REMA 1000s innkjøpsavdeling svarte (via e-post) at slike spørsmål måtte tas med den enkelte butikk! Det positive var at REMA 1000 svarte etter en dag.

E-post til COOP om samme forhold ble besvart etter to dager med henvisning til et telefonnummer sentralt. Dette er heller ikke godt nok.

Kiwi, REMA 1000 og COOP besvarte en annen e-post-henvendelse etter en dag, Spar etter fire dager, og Meny/Ultra etter seks dager. Rimi, Norgesgruppen og ICA har ikke svart etter en uke.

Å ta opp spørsmål om vareutvalg etc i den enkelte kjedebutikk, gir svært varierende og i sum ikke tilfredstillende kundeopplevelser. Kjedenes hjemmesider på internett er lite tilrettelagt for interaktivitet med kundene. De bærer mer preg av presentasjons- og salgssider. Det finnes "kontakt oss" - knapp, men den er ikke like lett å finne hos alle. En frustrert kunde kan fort få det inntrykk at kjedene helst ikke vil ha kontakt med sitt publikum.

Et godt råd til kjedene må være at de gjør sin sentrale kunde- og publikumskontakt litt mer innbydende og inviterer mer aktivt til dialog. Dette forutsetter imidlertid at det samtidig etableres et profesjonelt og velkvalifisert kundemottakerapparat, både for telefoniske og elektroniske hen-

vendelser til kjedene sentralt. Parallelt bør også kapasitet og kompetanse på kundebehandling i butikkene økes. Hyggelig og høflig kassabetjening er vi blitt vant til, men det skorter på kunnskap og kompetanse om varene de tar seg betalt for.

Hvordan vil vi kommunisere?

Den beste kommunikasjon er som regel den som skjer verbalt, ansikt til ansikt. Erkjennelsen av at personellressurser og utilstrekkelig kompetanse begrenser muligheten for ideell kommunikasjon, må derfor føre til at butikkene/kjedene også tilrettelegger for supplerende informasjonsarenaer og kanaler som er lett tilgjengelig for kunden. Slike kanaler er:

- Ansikt til ansikt
Dialog i butikken med ansvarlig og kompetent personell
- Dataterminal i butikk
Kundeterminaler som opplyser om vareutvalg, vareplassering, priser, vareinformasjon, etc
- Telefon
Fortrinnsvis grønt nummer til kundekontakt sentralt i kjedene. Generell opplysnings- og veiledningskompetanse om varer og butikker, samt kvalifisert klagebehandling
- Internett
Hjemmesider med vare- og prisopplysninger (bl.a. hvilke butikker har hva)
Informasjon om kjedenes struktur og deres butikker
Enkel og innbydende adgang til kundekontakt, spørsmål, klager etc og informasjon om hvordan henvendelser behandles. Kunden må forvente raskt og fyllestgjørende svar

- E-post
Lett og tilgjengelig adgang til e-postadresser for henvendelser, f.eks. på kassalapper, oppslag i butikkene, på internett. Rutiner for rask og kvalifisert behandling av e-post-henvendelser

Vest-Agderpanelet v/ Svein Simonsen

Om økologisk mat i norske kjedebutikker – har vi et reelt valg?

Mange av oss tror at økologisk mat gjør oss godt, at det er sunt, at det bidrar til et bærekraftig jordbruk, og at det derfor er verdt å satse på. Som en følge av det, er vi villig til å betale noe mer for slike produkter enn såkalt “fabrikkprodusert” mat. I butikktesten vår prøvde vi å finne ut hvor stort vareutvalget var, hvordan de varene som fantes var presentert, hva som var tilgjengelig av informasjon, hvordan prisnivået var og hvordan det sto til med kvaliteten.

Det var 18 butikker som ble ”testet”: 3 fra Norgesgruppen, 5 fra Ica, 6 fra COOP, 2 fra REMA foruten 1 LIDL og 1 frittstående kjøpmann.

Det finnes enkeltbutikker fra alle kjedene både høyt oppe og langt nede på skalaen. Generelt kan en derfor si at ingen av kjedene utmerker seg klart verken i positiv eller negativ retning i forhold til de andre kjedene. Undersøkelsen gjør ikke krav på å være vitenskapelig holdbar. Dette kommer bl.a. av at antall butikker i testen vår er for lite og bedømmelseskriteriene er mye basert på subjektiv skjønn. Mest interessant er det imidlertid at den ene frittstående kjøpmannen ligger øverst både på kvalitet og utvalg.

Innen økologisk vareutvalg er det stor spredning med en frittstående kjøpmann, 1 Meny, 1 Maxi og 3 COOP på topp. På bunnen ligger 1 LIDLbutikk og 1 RIMI.

Bedømt ut fra kvalitet på økologiske produkter er nivået jevnt over dårlig. Hele 11 av 18 på delt sisteplass, dvs. at det er lite positivt å si. Også her er den frittstående kjøpmannen på topp, deretter kommer 1 Maxi og 3 COOP-butikker, men da kommer vi etter hvert pinlig nær bunnen.

Prisnivået på økologisk mat ligger fra 20 til 50 % over annen mat. Skjønnsmessig anser vi at 20 % representerer øvre grense hvor prisbevisstheten seirer over entusiasmen og sunnheten.

Det største problemet vi hadde, var likevel å finne produktene. Det er galt å si at markedsføringen er aggressiv. Presentasjonen minner mer om et orienteringsløp hvor det gjelder å gjemme postene best mulig. I alminnelighet mangler både hyllemerking, plakater, informasjonsmateriell og alt annet som kan forlede kundene til å kjøpe økologiske produkter.

Når vi en sjelden gang spør ansvarlig personell i butikkene om varer vi ønsker - det gjelder både økologiske og andre produkter - så må de rådføre seg med en liste hvor "tilgjengelige varer" er oppført. Vi går ut fra at dette er fordi kjedenes anbudssystem er slik at anbudspartene - leverandøren og kjeden - er enige om at vedkommende kjede ikke skal selge konkurrerende vareslag.

Vi vil derfor spørre kjedetoppene:

1) Kjedene har en totalt dominerende posisjon på det norske matmarkedet.

Hvorfor er det stadig kampanjetilbud på Coca Cola, chips og andre produkter med utvetydig negativ helsemessig betydning, men sjelden eller aldri for sunne produkter: frukt, grønnsaker osv.?

Hvilket ansvar føler kjedene for matvanene i Norges befolkning som de i stor grad påvirker gjennom sin markedsføring, vareutvalg og prispolitikk? Er det utenkelig å beregne lavere avanse på sunne varer?

2) Hva er årsaken til at utvalget av økologiske varer er så magert i kjedebutikkene, at de overhodet ikke markedsføres verken gjennom informasjonsbrosjyrer, hyllemerking, plakater eller liknende, og at de plasseres så diskret at de nærmest må letes opp med narkotikahund.

3) Gir det grunnlag for ettertanke at en enslig frittstående kjøpmann som har motstått kjedepresset, er den som blir rangert på topp både når det gjelder utvalg og kvalitet for økologiske produkter (for øvrig også når det gjelder utvalg av Max Havelaar - produkter og lokalt produsert mat).

Tyder ikke dette på at forbrukerne kunne vært bedre tjent med uavhengige kjøpmenn enn butikkbestyrere som er leilendinger hos kjedene?

4) Er det fri konkurranse når en leverandør setter som vilkår for sitt pristilbud at andre leverandører

ute stenges fra kjeden. At de på en måte betaler for å holde andre borte fra markedet. Tjener dette forbrukerne eller er det bare kjedens eier og leverandøren som tjener på det?





4 Noen smakebiter fra debatten

I panelet satt:

Erland Bjørn, ICA Norge
Per Roskifte, Norgesgruppen
Svein Fanebust, COOP Norge
Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen
Silje Veen, Food Story
Landbruks- og matminister, Lars Sponheim
Hans Olav Syversen, Statssekretær i Barne- og
familiedepartementet
Jorid Andresassen, Politisk rådgiver i Fiskeri- og
Kystdepartementet
Maria Amalie Rikardsen, Tromspanelet
Mats B. Kirknes, Trøndelagpanelet
Liv Berith Rath, Hordalandpanelet
Helge Iversen, Oslo/Akershuspanelet

Debattleder: Aslak Bonde, Politisk analyse

Aslak Bonde: Er kunder som ønsker mangfold og kvalitet uinteressante for Rema 1000?

”Nei, hun (henviser til innlegg av Anja Hammer Dubland) er overhodet ikke uinteressant for oss. Men vi har alltid sagt at vi driver med lavpris og lav pris fordrer lave kostnader og noe må man ofre i en lavprisbutikk for å få de prisene. De er sånn at når man hører det her, er det voldsomme krav til kvalitet og det forstår jeg. Jeg liker også god kvalitet på varer i matskapet. Men det er veldig mange prisbevisste mennesker i Norge også og de er en balanse der og den balansen er det vi søker å finne” (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen).

Flere aktører med ulike roller og konsepter!

”(...) det finnes faktisk gode ferskvarer i vår butikker. Og det er faktisk mulig for alle å gå i flere butikker og jeg trenger ikke hele den pengebunken. Jeg kan få deler av den, for det er mye smartere å handle melk og brød og mel og sukker i en lavprisbutikk enn i et supermarked eller i en spesialforretning. Men det er lov å benytte seg av den muligheten å stoppe på flere plasser på vei hjem fra jobb. Det er mitt poeng, jeg har ingen intensjon om at Rema 1000 skal kunne tilfredsstillende alle behov, for alle forbrukere hele tiden. Det tror jeg vi må ha med i debatten her, at vi er flere aktører som spiller forskjellige roller og som har forskjellig misjon og visjon” (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen).

”Vi har fem konsepter i det norske dagligmarkedet og vi har en ambisjon om at de skal representere et mangfold og vi ser gjerne at de skal være i flest mulig av Norgesgruppens butikker i løpet av en uke. Gjerne i en Kiwibutikk og en Menybutikk i samme uke, til syvende og sist er det vårt selskap som har interesse av det. Rema har konstruert sin posisjon på en noe annen måte” (Per Roskifte, Norgesgruppen)

”Det er en av ICA’s grunnforutsetninger å ta samfunnsansvar, og det kan være på ulike måter. Ett er naturligvis at å utgå fra kundens behov, det er kundens behov som må styre vårt utvalg i våre butikker. Ole Robert var inne på at en viktig bit i det her er at det går ikke å tilby eller tilfredsstillende kundens hele behov ut fra ett og samme konsept. Det har jeg en viss erfaring med for da får man en utydelighet” (Erland Bjørn, ICA Norge)

Om ønsket om mer lokal mat, økologisk mat

Forbrukerpanelene etterlyser mer lokal mat i butikkene og et større utvalg av økologisk mat, til en rimeligere pris. Oppfordring til kjedene: ikke gjem bort de økologiske varene! Maten må frem slikt at forbrukeren ser den!

Forbrukeren sier en ting, men gjør noe annet!

"(...) vi har satt opp mål for hvordan vi skal kunne bli bedre på økologisk mat. Dessverre er vi langt fra målene, man må jobbe langsiktig med å få fram og kunne tilby det. Dessverre - ofte stemmer ikke forventninger som vi hører med hva vi får ut av det økologiske i våre butikker. Det kan komme av prisbildet - en forutsetning er at vi må få et betydelig bedre prisnivå på økologisk. Det er et volumspørsmål også. Men forutsetningen for å lykkes i framtiden kommer til å være lik for alle i hele bransjen, det at man utgår fra kundens behov" (Erland Bjørn, ICA Norge)

Aslak Bonde: Men får forbrukeren egentlig valget?

"Både ja og nei (...) vi har tilbudt konsumenten gjennom et antall år noe vi kaller naturbeitekjøtt, som er så nær det økologiske som vi kunne komme. Og den produksjonen som vi kunne tilby måtte vi dessverre selge senere som tradisjonelt kjøtt i butikken for etterspørselen tilsvarte ikke den produksjon vi fikk fram da. Og det handler helt og fullt, tror jeg, om et prisspørsmål" (Erland Bjørn, ICA Norge)

Ikke alle kan velge!

"Ikke alle har mulighet til å velge! Valgfrihet bare for noen få!

"Jeg bor i Tromsø som er en ganske stor by med mange butikker og jeg kan velge, men det er mange i panelet som bor på landet der det finnes én butikk. Hvis man må kjøre ti mil for å få tak i det man vil ha, da blir man heller foruten" (Maria Amalie Rikardsen, Tromspanelet)

Topografien og kundegrunnlaget i Norge en utfordring!

"Det her handler om samfunnsansvar. Vi har en utfordring i Norden og ikke minst i Norge med geografien. Vår ambisjon er at vi skal kunne tilgodese kundens behov uansett hvor man bor. Men skal villig erkjenne at for den lille butikken som kjemper for overlevelse, for kundegrunnlaget er begrenset så kan det være vanskelig å ha et tilstrekkelig utvalg, det er en stor utfordring som jeg tror vi må se på sammen (Erland Bjørn, ICA Norge)

"(,...) når vi ser på det folketallet som vi har, på 4 500 butikker, så er det noe med langstraktheten i landet vårt. I de mindre butikkene i dag har vi gjerne et sortiment i dag som for vår del er 2 750 artikler og med fargehandel i et stormarked har vi 35 000 artikler. Alt er relativt, men vi skal drive butikk, men det er et utbud og det vil bli forskjeller på maten vi kan tilby og sortimentet vi kan tilby i forhold til lønnsomhet. Lønnsomheten i dagligvarebransjen er god, men ikke så god at vi uten videre kan drive butikk på hvilke som helst forutsetninger (Svein Fanebust, COOP Norge)

Bedre presentasjon av økologiske varer!

”Jeg har gått rundt i denne undersøkelsen og lett etter økologiske varer, dårlig merket, dårlig plassering, veldig vanskelig å finne. Det er en konkret utfordring på det økologiske, vi vil jo gjerne kjøpe det, men vi finner det jo ikke! (Karin Drivenes, Vest-Agderpanelet)

”(…)jeg har en del spørsmål som går på samfunnsansvar, det er jo ingen hemmelighet at spacingen, plasseringen av varer i butikken, har stor betydning for hvilke varer vi tar med oss hjem. Det var for to dager siden en stor artikkel om dette i Aftenposten. Da lurer jeg på hvilket ansvar kjedene ser på det å plassere økologiske og miljømerkede varer, å gi dem bedre spacing? Er dere rede for at å gi dem bedre spacing, at det skal ta ned den generelle omsetning i butikkene? For ofte er det sånn at de miljømerkede varene står litt på siden. Et annet problem er pris. Økologisk tørrvare står ofte sammen med produktgruppens aller billigste merke, det gjør at prisforskjellen oppleves som ekstremt stor (Kjersti Mathiassen, Oikos Økologiske landslag).

Aslak Bonde: Mener du det er bevisst?

-Jeg mener ikke at det er bevisst, men at det er veldig ubevisst handling hvis de prøver å selge økologisk, hele spacingen i butikken er helt bevisst. Kanskje de har valgt å prioritere at ikke miljøvennlig skal framstå som et attraktivt produkt (Kjersti Mathiassen, Oikos økologiske landslag).

Hvorfor kan ikke forbrukeren kjøpe økologiske epler i løsvekt?

”Et annet spørsmål, det er diskutert mye om valgfrihet og ferskhet. Skal du kjøpe økologiske epler, må du kjøpe fire stykker pakket på et brett. Det er det svært mange kunder som reagerer negativt på. Den ene går på ferskhet, de virker ikke ferske når de er emballert og det andre er at de får ikke lov til å velge antall produkter. Jeg er blitt fortalt at det koster 4, 50 å pakke de her fire eplene på det brettet ut av pakkeriet. Dette utgjør en betydelig merpris ute i butikken som gjør at de økologiske eplene får en kunstig høyere pris i forhold til vanlige epler. Sånne epler, da hvert eple har et lite merke, så kan de faktisk selges i løs vekt i butikk. Hva vil butikkene virkelig prioritere her? (Kjersti Mathiassen, Oikos økologiske landslag)

Kjedene må akseptere lavere fortjeneste i en periode!

”Jeg tror at det er et vanskelig svar som ikke ble gitt av noen av de fire her i dag som hadde overbevist alle som har vært i forbrukerpaneler. Det er å akseptere en dårligere fortjeneste fordi det å satse på lokale produkter, økologi, ferskvare gir en dårligere fortjeneste i en periode (...) du sa jo selv her, ordstyrer, at bunnlinjen styrer mye. Men vi er av den oppfatningen at hvis dere våger det, så vil dere se at etter tid vil det gi større volum på økologisk, større volum på kvalitet, større volum på ferskvare. Men du må være villig til å ta den først (Silje Veen, Food Story)

Vi er villige til å akseptere lavere fortjeneste, men myndighetene må ta sin del av ansvaret!

”I utgangspunktet utgjør de økologiske varene under 1 % av markedet og vi vil ha det opp og vi får det opp. Vi har et antall produkter som blir større og større. Men jeg tror vi må gjøre noe selv og vi er villige. Vi går lavere på kalkylene og så tror jeg at myndighetene kan gjøre en del (...) skal man ha lavere moms på økologisk eller ikke .

Aslak Bonde: Har dere andre kalkyler på økologisk enn alt annet?

-Skal du få salg på økologisk med ny innovasjon, må man ofte gå ned i pris, for forbrukeren sier en ting og gjør noe annet. Det skjer veldig ofte at vi må utligne noe av den her forskjellen (Svein Fanebust, Coop Norge)

Vi vil ha mat som er produsert lokalt!

Ambisjoner om å bli bedre lokalt!

”I Spar, som er vår helnorske kjede som du finner i hele Norge, der har vi en ambisjon om å være best lokalt. Og der har vi trukket opp et prosjekt i samarbeid med Matforsk. De synlige bevisene får du på Karl Johan i morgen i det matstreifprosjektet som dette er en del av - og der vil du se lokale produsenter fra Oppland og Hedmark profilere produktene sine på Norgesgruppens stand (...) og vi tror at lokalprodusert mat er et positivt element for en butikk som ønsker å profilere seg lokalt og vi tror en fleksibilitet hos kjøpmannen er viktig. (...)vi har sesongprodukter som poteter og jordbær og regionale perioder i Norge. Der har vi også gode

eksempler, der kan vi ta Rogaland, der har vi hatt et prosjekt som har gått i fem år som heter Beine veien og der er det lokale produsenter som leverer poteter og jordbær og masse andre produkter direkte til de Sparbutikkene. Og vi profilerer også produsenten(...) (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Folk går ikke mann av huse for å få tak i lokal mat!

”Men...det er et men her. Dette er ikke nødvendigvis varer det heller som folk flyr mann av huse for å få tak i. Det er faktisk ikke sånn. Det er varer som er tregt omsettelig og det er ikke alle forbrukere som spør etter lokalprodusert mat. Det er mange som vil ha varer som er billigere og som har en sterk merkevare i ryggen(...). Men vi skal bli bedre til å tilby lokalproduserte produkter, det har vi ambisjoner om i Spar og også i Meny” (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Matsikkerhet først!

”(...)det vil alltid finnes plass til lokale varer. Men det finnes et krav som i hvert fall ikke vi viker fra, og det er matsikkerheten, at vi har en kvalitetskontroll så vi vet hva det er vi spiser (Erland Bjørn ICA Norge)

Vårt mål er å være best på pris! Men kanskje vi har glemt noe på veien.? Kanskje vi burde "slippe opp litt" på lokal frihet?

”(...) vi har bestemt oss for å være aktøren som er tydelig på at vi driver med lavpris og at vi er tydelige på at vi retter oss mot mennesker som er opptatt av pris, da må vi være effektive og skal vi

være effektive, må vi kjøpe stort og lave kostnader på distribusjon og ekspedisjon av varene våre (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen)

"(...)for de driver sin egen butikk, de har frihet til å sørge for at de lokale kundene blir tilfredsstillt i sitt lokale marked, det er hele hemmeligheten bak franchise og som gjør at Rema 1000 er en fantastisk suksesshistorie. Jeg har vel litt dårlig samvittighet i forhold til at jeg har vært litt for streng og at vi burde slippe opp litt i forhold til hver enkelt kjøpmanns egen frihet og det har vi snakket mye om internt (...).Jeg forventer effektivitet som de sier i reklamen og vi har i 26 år brettet opp ermene og pushet på for å bli så effektive som overhodet mulig - og så har vi kanskje glemt noe på veien, og det er lokalt, og det lokale kjøpmannskap og kunnskap og interesse for kunden og den lokale kundens behov (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen)

Sentralt system, men med lokale tilpasninger!

"Men det som er åpenbart og som vi må ta med oss er signalene som kommer. Det er helt rett at vi har på alle måter, alle sammen, har et sentralt system som på et vis overstyrer ganske mye av det vi gjør - og så har vi ulike lokale tilpasninger i ulike størrelser og omfang. Men det er også det at vi snakker som om alle de 554 butikken var like. Vi har jo butikker som har et sortiment på 200 artikler opp til 35 000 artikler! Så og snakke om den kollektive likheten for disse, er jo ikke tilfelle. Man har jo frukt og grønt butikker med et sortiment på 2 – 300 artikler - andre har ned i 40 (Svein Fanebust, Coop Norge)

Forbrukerpanelene vil at butikkene skal plassere godteri og annet usunt mindre tilgjengelig!

"Mitt navn er Øivind Berg fra forbrukerpanelet i Nord Trøndelag. Jeg vil tilbake til det med barn og smågodt som alltid skal stå på de gunstigste stedene. Jeg har en sønn på tre år som er blitt kalt tyv av betjeningen fordi han har puttet litt smågodt i lomma si. Da du går inn som foreldre har du ikke en sjanse hele tida å holde øye med barna, så jeg lurer på om det ikke går an å få fjernet det og få det høyere opp i luften så det er bare vi voksne som får det midt i øya..."

Det går an, men....

"Det ligger noe i dine synspunkter, og visst går det å vareplassere så man unngår det mest tilgjengelige for barna, men vi må vel erkjenne at det er en brist i bransjen der vi har sett at vi har en mulighet i det her. Men hvis vi skal kunne tilby mangfoldet, selv om sier at vi vil tydeliggjøre og tilby det matnyttige, skal vi kunne tilby det her som de fleste av oss kanskje vil ha, nemlig godteri" (Erland Bjørn, ICA Norge)

Aslak Bonde: Hadde det ikke vært en fantastisk PR greie om alle dere fire gikk ut og sa at nå skal vi hjelpe alle småbarnsforeldre og gi avkall på akkurat det der skriket ved kassa. Men der må vel gjøre det alle fire da?

Vi har tatt samfunnsansvar på andre områder!

"Ja, akkurat, men det finnes også andre områder som er viktige og vi tar vårt samfunnsansvar og et

bra eksempel på det er ølprissettingen der vi har tatt avstand fra den underprissettingen som jeg tror har forekommet i Norge. Det hører ikke til Ica's gode forretning (Erland Bjørn, ICA Norge)

Dette må vi diskutere sammen!

"Det som jeg skulle si på vegne av oss fire, er at vi får diskutere det med godteri osv, jeg tror det er noe vi må diskutere sammen og gjøre våre individuelle valg, men at det er viktig, helt klart, så hvorfor ikke? (Svein Fanebust, Coop Norge)

Forbrukerpanelene vil at kjedene skal tilrettelegge bedre for kommunikasjon med forbrukere!

Aslak Bonde: Per Roskifte, jeg fikk grillvotter i posten som takk for at jeg var en god kunde, men når jeg går til den lokale butiksjefen, som jeg av og til gjør, og slenger en agurk i disken, så er det alltid at det pekes oppover eller bortover, enten til Bama eller til dere der oppe. Er det ikke mulig å få et system slik at man kan riste i en person der og da?

Vi forventer at kunden klarer seg mer på egen hånd!

"Det er klart at kundeklager eksisterer og det er vi ydmyke for og vår ambisjon er å behandle folk skikkelig når de kommer med noe de er misfornøyde med. Om det er et produkt eller en behandling, vi gjør så godt vi kan. At det er eksempler på at vi ikke er gode nok, er jeg den første til å erkjenne. Vi har beveget oss fra et samfunn der all handel nærmest var direkte. Det var 600

kjøttbutikker i denne byen rundt 1960, nå er det 23 igjen. All handel er nærmest blitt selvbetjent, med unntak av de manuelle avdelinger som er igjen på kjøtt og fisk og ferskvarer. Vi forventer at kunden klarer seg mer og har bygd butikkene etter det" (Per Roskifte, Norgesgruppen).

Klager i dagligvarebutikker er sterkt underrepresentert!

" (...)vi som studerer klageatferd ser to ting, det ene er at det er sterkt underrepresentert klage i forhold til misnøye i alle mulige bransjer og kanskje spesielt i dagligvarebransjen i og med at det er hyppig kjøp og relativt liten pengeinnsats sammenlignet med kapitalvarer. Det som er blitt tilfelle, er at de som kommer i butikken og klager blir spesielt viktige. Og spørsmålet hvilke tilbakemeldingsmuligheter har de? Butikken er problematisk som de sier og avstand til kjedekontorene har økt. Vi ser på leverandørens merkevarer, er ofte et grønt nummer eller et e-post nummer hvor det er mulig å komme i direkte kontakt med leverandøren. Er det ikke slik at dersom kjedene ønsker å bli bedre, er det ikke et paradoks at tilgjengeligheten fra forbruker til kjedene er blitt såpass dårlig som den er blitt? Jamfør det med dårlig svar på e-post og telefonhenvendelser etc... så hvordan vil dere forholde dere til det paradokset? (Arne Dulsrud, Statens institutt for forbruksforskning).

Vi lytter! Kundeservicen skal bli bedre!

”(...) jeg har aldri mottatt så mye verbal juling som på det møtet her. Vi gjør undersøkelser, vi har kurs og konferanser, vi har gruppesamtaler, men her har vi fått mer juling, og den er sikkert fortjent og det er litt spennende. Vi lytter” (Erland Bjørn, ICA Norge).

”(...) jeg opplever at vi har vært for dårlige til å ta mot kundenes spørsmål og reklamasjoner. Og ettersom vi sier at vi skal ha kunden i fokus så må vi også ha en fungerende kundeservice. Jeg kan love dere at er det noe vi prioriterer nå, så er det å bygge opp den kundeservicen. Jeg kjenner at det med medarbeidervekst, at la våre medarbeidere både ta ansvar og vokse med oppgavene, det tror jeg er en forutsetning for å kunne bli en attraktiv arbeidsgiver. Det tror jeg er viktig for hele bransjen at vi får en høyere status og kan ta til oss et kompetent personale” (Erland Bjørn, ICA Norge)

Opprett egne forbrukerpaneler!

”En annen ting, klagemuligheten i butikken. Hvis jeg stopper i kassa med fem, seks bak meg og begynner å spørre om produkter og kvalitet, hva tror dere skjer da? Jeg får alle de andre kundene mot meg... for det hele er lagt opp til at vi skal ha det travelt, komme i pressede situasjoner og ikke kunne spørre... kommunikasjon... Jeg har en ide, den får dere gratis, dere har en utrolig dårlig kommunikasjon med oss kunder, den har dere ikke tenkt på. Men hvorfor ikke opprette mat-paneler som kan gi dere regelmessig tilbakemelding om hva vi som forbrukere synes? (Jan Steinar Johansen, Tromspanelet)

Forbrukerpanelene etterlyser bedre kompetanse i butikkene!

Vi har mange dyktige medarbeidere! Utvidede åpningstider en utfordring!

”(...) At vi ikke er gode nok med varekunnskap, jobber vi med. Jeg synes noe av kritikken er berettiget, men noe av det bommer. Det er veldig mange dyktige medarbeidere ute i butikkene jeg kjenner (Per Roskifte, Norgesgruppen)

”Vi mener at vi gjør det ved å gjøre at kundebehandling og kundehåndtering er et forferdelig viktig tema hos alle våre ansatte. Så det å tenke selv og ta beslutninger i butikk, om det er ferskvareansatt eller butikkoperatør eller vareplasserer, at dette med utvide åpningstider har blitt en utfordring i og med at vi har ulike skift. På kvelden i Oslo da du nærmer deg 2200, er det lavere bemanning og mindre kunder og fagkunnskapen er ikke så stor som om dagen da fagfolkene er på jobb. Vi sliter med å holde fagfolk på plass i butikken, men de skal også hjem og sove” (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Kompetansen for varierende! Alle må få opplæring!

”Ja, selvfølgelig, men det er ikke et godt nok argument. Sånn som på Coop Mega i Tromsø, der hadde vi to forskjellige opplevelser, en dame som var utrolig dyktig og som svarte godt og så en ung gutt som flaua seg ut for han begynte å ro. Hva er problemet? Det finnes jo folk på plassen som kan lære dem opp, kompetansen finnes, det er

snakk om å sette av kanskje noen ekstra timer i opplæring og sett for Guds skyld ikke folk som er under opplæring alene i en ferskvedisk (Maria Amalie Rikardsen, Tromspanelet)

”Jeg synes vi skulle begynne med å gå i null og så spør jeg kjedene, kan dere ikke gjøre en innrømmelse og si at dere skal bli bedre? Og så si noe om på hvilke områder” (Jan Steinar Johansen, Tromspanelet)

Norgesgruppen:

Vi skal bli bedre på fersk fisk! Kommunikasjon er en utfordring vi tar!

”Norgesgruppen ønsker å bli bedre på fersk fisk, der synes jeg vi er for dårlige i dag. Paradokset med kommunikasjon synes jeg er en stor utfordring. At folk skal få svar på E-post er en selvfølge når slikt kommer opp her i dag, det beklager jeg og skal ta det med i jobben min (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Rema 1000:

Vi jobber hver dag med å bli bedre på kvalitet, pris og kompetanse!

”Vi jobber hver dag med å bli bedre, og vi har noe som heter KLHD, og det jobber vi med hver dag. K står for kvalitet, vi har ett eneste ønske og det er at alle kunder i Norge synes at Rema butikken er full av produkter med god kvalitet. I kombinasjon med L som står for laveste pris og det vil jeg aldri gå bort fra at vi ønsker å være aktøren i Norge med laveste pris for det tror vi fryktelig mange er opp-

tatt av. H står for hyggelige mennesker. Vi tror at i og med at vi driver franchise har vi en mulighet til å få selvstendige kjøpmenn som elsker å drive butikken sin og vil være hyggeligere enn gjennomsnittet av kjøpmenn i norske butikker og de skal være dyktige og det står D en for. Dette er Rema 1000 opptatt av og vi er helt sikkert ikke så dyktige som verken vi eller forbrukeren ønsker at vi skulle ha vært. Det vi jobber med hver dag
Bonde: Hva har dere gjort for dårlig?

-Jeg er jo en selger som neker å si at jeg er dårlig, men vi har et forbedringspotensialet både på kvalitet, laveste pris og kvalitet på betjening i forhold til servicegrad og kompetanse

Bonde: Det svaret kunne du lært av Lars Sponheim som er politiker, for det er jo absolutt alt?

-Husk på at vi er over 6000 mennesker som jobber i Rema 1000 i Norge, vi jobber hver dag med KLHD (...) (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen).

Pris er alltid viktig! Men vi bør også påvirke til sunnere vaner!

”Mulig at jeg ble tatt for å være arrogant i sted, jeg innrømmer selvfølgelig at vi har mye å jobbe med på alle måter innenfor det her. Jeg synes det er spennende å snakke om utvalg og mangfold og kvalitet. Og så sier vi at pris ikke er så viktig. Og så tenker jeg at jeg ønsker fortsatt å være den som fokuserer på pris. Men det vi opplever og som dere sikkert også opplever, det er de supermarkedene de butikkene som skal satse på utvalg og kvalitet og mangfold og ha masse av forskjellige produkter, når dere ser markedsføring for dem, hva ser dere da? Dere ser pris da også, så uansett hvilken aktør det er og hva de egentlig satser på og som de sier er hovedfokuset, så ender det opp med store annonser

i lokalavisa med tilbud og reklamefilmer på TV med tilbud. Mekanismen er sånn at flesteparten av forbrukerne tiltrekkes av pris og vi er selvfølgelig nødt til å løpe etter forbrukeren. Vi må ta det ansvaret på alvor at vi prøver å medvirke til bedre vaner. Det ser du innenfor andre bransjer, du ser Mc Donalds og Burger King og som satser mer på helse nå enn på den fete burgeren som de har gjort bestandig fordi det er signaler i tiden som tyder på at det er lønnsomt og fornuftig på sikt. Det må vi også gjøre, men uansett hvordan vi snur og vender på det, alle innenfor dagligvare, enten de sier at de skal ha stort utvalg eller lite utvalg, til syvende og sist kommuniserer pris når de får sjansen i avisa” (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen)

ICA Norge:

Vi satser på helse og jobber for bedre merking av mat!

”Ettersom vi prater mye om det med nærmiljø og lokalprodusert, kan jeg bare vise for våre konkurrenter hva vi har tatt fram for å kjøre i våre butikker (viser en oversikt) som viser hvilke lokalproduserte produkter vi har. Og helse satser vi også mye på. Jeg har med et brev som jeg vil overlevere til statsråden og det handler om at vi skulle gjerne introdusere nøkkelhullet på den norske markedet, altså en merking av helseriktige fettfattige, fiberriktige produkter, jeg kan overlevere det med en gang, vær så god (gir det til Sponheim). Varekunnskap hos medarbeidere i butikk, det handler dels om opplæring, undervise våre medarbeidere så at de blir enda bedre til å svare på spørsmål. Og at vi har bra fungerende butikker, at vi har en basic drift som dere kunder liker. Produktutvikling, vi snakket om fisk, her er det

veldig viktig at vi utvikler forpakninger og konsept som gjør at vi kan selge de her sortimentene, f eks fisk alle dager i uken. Det handler om ferdigmat, mangfold når det gjelder produktutvikling. Og kundevennlige butikker, vi kan gjøre bedre på det og etter som vi har veldig fokus på å få konkurransedyktige priser på i Ica og Rimi, sier jeg det som avslutning (Erland Bjørn, ICA Norge)

Coop Norge:

Vi skal bli bedre på helse og sunn mat! Fort!

Vi skal bli bedre til å lytte!

Vi skal bli bedre på kompetanse!

”Det vi først og fremst skal gjøre bedre på kort sikt, er det med helse og sunn mat. Og det neste er at vi er for dårlige til å høre etter. Vi er en forbrukerorganisasjon eid av forbrukerne og kundene og vi prøver nå å fornye demokratiet, for det må være åpenbart for alle at vi er ikke lydhøre nok når vi får slike reaksjoner av en bred gruppe mennesker fra hele landet. Vi driver ikke god nok butikk og så får vi prioritere helse og sunn mat og kompetansen til de ansatte og kommunikasjon med markedet ligger i dette her.

Men vi er en organisasjon som er ekstremt opp-tatt av å ha et samfunnsansvar, det er definitivt at vi kan bli bedre på det, ja, og det med helse, sukker og sunnhet, der er vi helt ute og kjøre, der må vi bli bedre fort (Svein Fanebust, Coop Norge)

Norgesgruppen:

Vi gjør mye for å bli bedre!

”Jeg har lyst til å si noe til dette med samfunnsansvar, til syvende og sist går jo dette på

om vi lar oss påvirke, vil vi bli bedre? Og da blir spørsmålet, gjør vi noe for å bli bedre? Det er vi svake på å kommunisere, for vi gjør faktisk veldig mye, når det etterspørres flere lokale produkter, gjør Norgesgruppen og konkurrentene noe på dette? Ja, det gjør vi. Vi har gjort mer de siste to årene og vi gjør mer for å bli bedre på økologiske produkter. Er det vanskelig? Ja, det er det... vil kundene ha det? nei... Men mange vil ha det... Bamagruppen har gjort en kjempejobb med å få økologisk frukt og grønt ut i butikker i Norge, ingen tvil om det. Men vi ønsker å bli bedre i forhold til den helsetrenden som folk utfordrer oss på. Jeg var på et seminar og så 220 nye produkter fra Norsk næringsmiddelindustri. For å ta den helsetrenden som kommer, vi får den fram i Aftenposten. Vi gjør veldig mye og det kommer til å bli bedre butikker. Jeg tror at mange av de utålmodige kundene vi har hørt her i dag får en betydelig bedre framtid (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Coop, ICA, Reitan-gruppen:

Vi skal bli bedre på ferskpakket fisk over hele landet!

”(..)vi garanterer at til 1. juli neste år, da har vi ferskpakket fisk i 200 av butikkene våre. Til neste år igjen, til 1. juli, skal vi ha det i alle butikkene”. (Svein Fanebust, Coop Norge)

”Jeg vil gjerne henge meg på det her, for jeg har truffet Svein Ludvigsen ved en annen anledning - og hørt den videre diskusjonen; hva kan vi gjøre videre for å videreutvikle det her sortimentet i butikkene? For det handler ikke bare om å ha fiske-disker i hver butikk, det handler om at vi skaper

forpakninger og utvikler dette sortimentet så vi kan tilgodese de som bor ti mil fra Tromsø f.eks. at man kan tilby et bredt sortiment til alle kunder alle dager i uken. Det er veldig viktig at vi jobber med produktutvikling. Og jeg kjenner et veldig positivt interesse fra akkurat Fiskeriministeren”. (Erland Bjørn, ICA Norge)

...til en fornuftig pris

”Vi jobber mye sammen med leverandørene våre for å få bedre kvalitet ut i butikken på en effektiv måte så vi faktisk kan få ferske fiskefileter distribuert i Norge til en fornuftig pris. Jeg husker noen få år tilbake utviklet Prior for første gang den ferdigskjærte kyllingfileten som alle sammen helt sikkert har tatt med seg fra butikken og steker i panna på under to minutter og som er et fantastisk produkt. Det er et resultat av en produktutvikling der man ønsker å få masseprodusert god kvalitet til en fornuftig pris. Og det samme gjøres nå på fiskefileter. (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen)

Aslak Bonde: (...) fersk fisk er vel ikke bare kjedenes ansvar, det er vel noe med å få til ting på primærleddet så det blir lettere å få denne ferske fisken?

Myndighetens ansvar - fisk

”Det vil jeg si er et felles ansvar. Vi har i denne perioden sett et veldig fokus på fisk og kvaliteten på fisk. Fisk er forskjellig fra landbruksvarer i den forstand at vi er veldig avhengig av at vi skal få solgt denne fisken ut av landet. Vi skulle ønske at vi hadde fiskedisker overalt i dette landet som

kunne være utstillingsvindu i forhold til alle de besøkende som kom hit. I tillegg til at de ga alle norske forbrukere en skikkelig tilbud på god kvalitet, sunn, fersk fisk. Det er brukt penger på å bistå så kjedene skal kunne utdanne ungdommer som går der. Man kan trykke seg inn på fiskedisken.no. Vi har tatt initiativ i forhold til kjedene, invitert dem på Holmenkollen restaurant og latt dem få lage sin egen mat". (Jorid Andreassen, Fiskeri- og kystdepartementet)

Myndighetene om samfunnsansvar

" (...) siden vi var inne på samfunnsansvar, har jeg lyst til å ta opp en ting som panelene har vært opptatt av, markedsføring mot barn og unge, usunne varer. Der er det nå slik at Forbrukerrådet og Barneombudet har tatt et initiativ for å se om man kan få en bransjekodeks slik at man får mer kontrollerte forhold når det gjelder reklame rettet mot barn og unge og særlig når det gjelder varer som vi vet inneholder mye som vi vet gjør at det kan bli en veldig usunn livsstil. Det blir en prøve, det skal gjøres klart i løpet av dette året om det bør være et samfunnsansvar. Med reguleringer, i den dialogen som har vært, er vi blitt enige om at vi skal prøve uten lovreguleringer, jeg tror ikke det er veien å gå i denne sammenhengen. Vi får se hva vi får til med dette første forsøket" (Hans-Olav Syversen, Barne- og familiedepartementet)

"Men jeg har lyst til å bidra til å oppklare litt myndighetsrollen i dette. Det er klart at den må vi være tydelige på. For det er ikke slik at politikerne og regjeringen skal sitte og ha en finger inn i alle elementer av matvarekjedene. Dette skal være et i hovedsak privat område som skal finne ut av

dette på en fornuftig måte med sine forbrukere. Myndighetene har makt på to viktige områder, helseregulering, vi tar et ansvar, ett av de viktigste oppgaver er å kunne si at maten skal være trygg i dette landet, så langt det er mulig å kunne garantere det. Der har vi sterke virkemidler og de skal vi bruke. Det andre er konkurranseregulering, det er en myndighetsoppgave. Hvis disse gutta hadde fått lov, hadde de slått seg sammen alle fire og gjort denne matseddelen veldig dyr for oss. Det er konkurransens dynamikk å prøve å skaffe seg ekstragevinster på redusert konkurranse. Så det skal reguleres slik at fortjenestene er passelig store. Det er de hovedmaktmidlene som myndighetene har. I tillegg har vi noen mer positive virkemidler som er viktige. Det er videre stort spørsmål om vi skal regulere merking, men vi driver med positiv merking, blant annet gjennom Matmerk og andre former. Og det er noe med oppmerksomhetsmakt, og det oppdager vi veldig, er det noe som matvarekjedene er ekstremt følsomme for, er det oppmerksomheten vi som forbrukere og myndigheter klarer å gi dette (...)(Landbruks- og matminister Lars Sponheim)

Om konkurranseforholdene i norsk matvarebransje

Viktig med et skarpt øye på kjedene!

"Når det gjelder det strukturelle spørsmålet du stiller nå, så mener jeg at vi er på yttergrensen til å ha mange nok til å ha en god nok konkurranse i Norge, med flere eierkonsentrasjoner og som tross alt styrer mye av økonomien i sine systemer. Det er vel knapt noe land som har det så konsentrert som vi har. Og det gjør at vi er helt avhengige av

å ha konkurransemyndigheter som ser veldig skarpt på det som foregår. Jeg var jo av de som sa at det var all right at Liedl kom til Norge, for det er tross alt en konkurranse, ikke minst til Ole Robert representerer det en konkurranse. Den rendyrker et lavpriskonsept som også bør være en del av valgfriheten i Norge, men som også kanskje tvinger disse til å bli mer dedikert, mer tydelig på hva skal de være gode på i konkurransen, enten på pris eller på andre forhold og kvaliteter (...). Hvis jeg skal si at det er noe jeg vil nedkjemppe Reitan på, som han har vært mest tydelig på i den norske matdebatten, så er det at han har lyktes med å gjøre prisspørsmålet til det altoverskyggende. Jeg håper og tror at vi gjennom de siste årene, mangfold, økomat, mye annet, og forbrukerpanel, har bidratt til at mat utgjør mer enn det gjensidige fokuset (..)(Lars Sponheim, Landbruks- og matminister)

Aslak Bonde: (...) du som har et så klart definert forbrukeransvar, når Sponheim sier at det er helt på yttergrensen av hva som er bra med disse fire kjedene, burde man ikke drive et eller annet aktivt, noe mer enn bare å få dem til å bli med på noe frivillig når det gjelder sukker til barna? Burde man ikke komme med noen stimuleringsordninger for å få andre enn Lidl inn, for å få korrigert disse store gutta?

Vi trenger aktive forbrukere!

"Jeg har ikke noe tro på at man skal begynne med etableringsstøtte til butikker som skal være noe alternativ, det har jeg ikke tro på. Det ville ikke fungere, det er forbrukerne som faktisk sitter med

makten hvis de ønsker andre kjeder å forholde seg til, så må de bruke den makten de har. Det tror jeg er på vei, våre undersøkelser viser at forbrukerne blir mer og mer opplyst og de er villige til å bruke makten. En av tre boikotter merkevarer når de finner det for godt (Hans-Olav Syversen, Barne- og familiedepartementet)

Store internasjonale aktører vil ikke gi mer spennende butikker!

"I forhold til å slippe andre til, at det skal komme flere å true de store "gutta" da er det mest sannsynlig at det blir utenlandske aktører. Og av de utenlandske aktørene som lar seg friste av Norge, er de i minste fall ti ganger større enn de gutta som sitter på podiet her i dag. De tjener minst ti ganger så mye penger. De tjener også mye mer penger i prosent av sin omsetning enn dagligvarekjedene i Norge gjør, så hvis man ønsker mangfold og sikre den lokale leverandør og den nasjonale leverandøren i framtiden, så tror ikke jeg man skal sitte og håpe på at det skal bli masse internasjonale aktører i Norge (..) enhver internasjonal dagligvareaktør er mest opptatt av gode innkjøpsbetingelser. Et av hovedpoengene med å drive global varehandel, er at man kjøper alle varer på ett sted. Og det er vel liten grunn til å tro at de store amerikanske, franske og tyske kjedene vil bruke mye tid på å kjøpe produkter hos norske leverandører. Så jeg synes at vi skal være opptatt av norsk næringsmiddelindustri også i denne sammenhengen og kanskje på lang sikt norsk landbruk også i forhold til hvilke interesser vi skal passe på (Ole Robert Reitan, Reitan-gruppen)

Forbrukermakt handler ikke bare om pris - fra prisbørs til kvalitetsbørs!

”Det som jeg synes har vært så befriende og positivt med å være her i dag er at vi har fått lov til å snakke om fersk fisk, vareutvalg, økologiske varer, lokale produkter, kundebehandling osv. det vi har snakket om i denne bransjen altfor mye i de siste år er matpriser. Norges største avis nærmer seg seks år, dette var en førsteside i går, matbørs, matbørs. Harald Stanghelle skrev en artikkel i Aftenposten i fjor høst da Liedl åpnet, vi er ikke fire store aktører lenger, vi er fem. Konkurransetilsynet brukte den i årsrapporten sin, synes det er flott at konkurransen øker for det er det som er sannheten. Men vi overfokuserer på pris. Det er så mange andre elementer som er forbrukermakt, hvorfor du handler der du gjør og hvorvidt du er fornøyd. Vi er et feit og rikt folk som spiser oss i hjel og har mer enn nok penger til å betale for kvalitet (Per Roskifte, Norgesgruppen)

Avsluttende kommentar:

”Jeg synes det her har vært uhyre spennende og når en har sagt at en tar innover seg synspunktene og kritikken, så har jeg lyst til å si at norsk dagligvarehandel faktisk ikke er så verst. Norsk varehandel i forhold til andre både på servicegrad og teknisk kvalitet holder et bra nivå (...) og hadde vi fått litt bedre tid med dere, ville vi blitt enda bedre. Hvis vi er kunde i denne sammenhengen, har ministeren gitt oss for liten tid med dere! (Svein Fanebust, Coop Norge)



Deltagerliste

Randi Sellesbakk Bjørkås, Forbrukerpanelet
Trøndelag
Marit Olsen, FP Trøndelag
Inger Stræte, FP Trøndelag
Øyvind Berg, FP Trøndelag
Kåre Lilleenget, FP Trøndelag
Mats B. Kirknes, FP Trøndelag
Karin Drivenes, FP Vest-Agder
Ann-Beate Vollen, FP Vest-Agder
Torill Holtberget, FP Vest-Agder
Kari Mette Kihle Jomaas, FP Vest-Agder
Lasse Tollaksen, FP Vest-Agder
Torgrim Nordgarden, FP Vest-Agder
Svein Simonsen, FP Vest-Agder
Elisa Grethe Brundtland, FP Hordaland
Gunn Leiknes, FP Hordaland
Anders Petersen, FP Hordaland
Arne Haugland, FP Hordaland
Jan Børge Monsen, FP Hordaland
Gunnar Larsen, FP Hordaland
Liv Berith Rath, FP Hordaland
Maria Amalie Rikardsen, FP Troms
Janike Marlen Rype, FP Troms
Solveig Riise Vangberg, FP Troms
Monica Haugen Mikalsen, FP Troms
Trond Henrik Thorsen, FP Troms
Jan Steinar Johansen, FP Troms
Charles W. Nyheim, FP Troms
Anja Hammer Dubland, FP Telemark
Cecilie Haugerud, FP Telemark
Gro Sigrid Rognlien, FP Telemark
Jorunn Martila, FP Telemark
Anne Liv Kittelsen, FP Telemark
Per Nykås, FP Telemark
Nils-Arne Tveit, FP Telemark
Ragnar Otterstad, FP Telemark
Tone Børresen, FP Oslo/Akershus
Cathrine Bru, FP Oslo/Akershus
Randi Solberg, FP Oslo/Akershus
Anton Marthinussen, FP Oslo/Akershus
Thomas Bengtsson, FP Oslo/Akershus
Helge Iversen, FP Oslo/Akershus
Kari Gording, FP Oppland
Kirsten Birkeland Pedersen, FP Oppland
Svend Oppegård, FP Oppland
Karin Olsen, Eksportutvalget for fisk
Helga Marie Johnsen, Eksportutvalget for fisk
Reidar Nilsen, Norges Fiskarlag
Arne Stærk, Norsk Sjømatbedrifters Landsforening
Geir Andreassen, Fiskeri- og havbruksnæringens
landsforbund
Henrik Stenvig, Fiskeri- og havbruksnæringens
landsforbund
Hilde Helgesen, Landbrukssamvirket
Kersti Mathiassen, Oikos
Tove Raastad Breien, Norsk Gårdsmat
Sunni Grøndahl-Aamodt, Norsk Gårdsmat
Sosial og helsedirektoratet, 1 person
Ola Chr. Rygh, Statens Landbruksforvaltning
Jørn Rolfsen, Statens Landbruksforvaltning
Mona Ljunggren,
Konkurransetilsynet
Thomas Angell, Handels- og servicenæringens
hovedorganisasjon
Anne Moxness Jervell, SIFO
Arne Dulsrud, SIFO
Randi Kvissel Haugen, Matmerk
Frode Kristensen, Matmerk
Helle Hexeberg, Opplysningskontoret for kjøtt
Jeanette Torp, Opplysningskontoret for kjøtt
Britt Kåsin, Opplysningskontoret for frukt og grønt
Bjørn Eidem, Dagligvareleverandørenes forening

John Aas, Dagligvareleverandørenes forening
Marte Rostvåg Ulltveit-Moe, Ren Mat
Erland Bjørn, ICA
Christian Sulheim, ICA
Per Roskifte, Norgesgruppen
Svein Fanebust, COOP
Ole Robert Reitan, REMA
Silje Veen, Food Story
Silje Rem, Universitetet i Oslo
Knut Jørgen Kapperud, UIO
Ingrid Uldal, UIO
Joackim Lystad, Mattilsynet
Kari Bryhni, Mattilsynet
Atle Strande, Mattilsynet
Bodil Blaker, Helse- og omsorgsdepartementet
Hans Olav Syversen (statssekretær), Barne- og familiedepartementet
Elisabeth Varland, Barne- og familiedepartementet
Jorhill Andreassen (politisk rådgiver), Fiskeri- og kystdepartementet
Line Kjelsrup, Fiskeri- og kystdepartementet
Statsråd Lars Sponheim, Landbruks- og matdepartementet
Hege N. Wetland, Landbruks- og matdepartementet
Nora Mentzoni, Landbruks- og matdepartementet
Astrid Zachariassen, Landbruks- og matdepartementet
Per Hallvard Eliassen, Landbruks- og matdepartementet
Anne Mette Johnsen, Landbruks- og matdepartementet
Silje Johnson, Landbruks- og matdepartementet
Stine Wohl Sem, Landbruks- og matdepartementet
Guri Tveito, Landbruks- og matdepartementet

Gaute Lenvik, Landbruks- og matdepartementet
Erik Lund-Isaken, Forbrukerrådet
John Andersson, Forbrukerrådet
Ellen Bjørkum, Matpolitiske forbrukerpaneler, FR
Reidunn Ravnevad Nilsen, FR Aust-Agder, Vest-Agder
Solveig Bjerke Holmen, Hordaland, Sogn- og Fjordane
Aslak Bonde (debattleder), Politisk analyse

Panelenes synspunkter på hva som karakteriserer en god butikk (oppgave gjennomført på det lokale møtet i forkant av konferansen)

Trøndelag panelet:

- Å bli "møtt" av en innbydende frukt- og grønt avdeling og gjerne også duften av ferske bakervarer.
- At alle varegrupper står samla, inkl. den økologiske maten.
- Butikken bør være lys og luftig, med god plass ved og rundt reolene/varegruppene. Oversiktlig.
- Skikkelig etterfylling av varer når det begynner å bli tomt (bør alltid være velfylt)
- Ledige handlekurver/vogner
- Tilgjengelig personale med varekunnskap og serviceinnstilling (personalet må kurses!)
- God temperatur i kjølediskene
- God hygiene, reint, innbydende
- Ev. plass til lokale varer/småskalaproduisert mat
- Lett å klage, et system som fanger opp dette på en god måte
- Personalet må hele tida sørge for at vissent og råttent fjernes fra frukt/grønt
- Helst bør søtsaker/godterier og anna usunt ikke plasseres nær kassa
- I en matbutikk må en ikke selge alt mulig anna, fra verktøy til klokker til bøker

Oslo/Akershus:

- ryddig og oversiktlig
- rent i lokalene og i diskene
- lyst, vennlig, god atmosfære
- varer som "hører sammen" plasseres sammen
- varekunnskap og kompetanse hos betjeningen (ulike forventninger til lavprisbutikker og andre butikker – forventer lite av lavprisbutikkene – kanskje vi burde forvente mer?)
- service
- spesialbutikker "under ett tak"
- mangfold av leverandører
- kvalitet på varene
- godt utvalg av ferskvarer
- kassadamer med "smil" (ikke kunstig)
- "rene" matvarebutikker – leker, varmedresser etc. hører ikke hjemme i en matvarebutikk!

Troms:

- God adkomst for gående og kjørende
- Reint og velstelt utenfor, gjerne blomster
- Ingen spilleautomater verken ved inngangen eller i lokalet
- Ryddig og reint lokale
- Reine kurver og handlevogner
- God ventilering og lukt i lokalet, gjerne av urter, frukt, grønnsaker (ikke stekt olje)
- Ryddig og reint rundt flaskeautomaten, som bør stå på en diskret plass
- Kunden blir møtt av sunne matvarer – det bør dominere førsteinntrykket.
- Usunne matvarer, eks. sukkerholdige drikker, slikkerier, søtsaker ol. plasseres tilbaketrukket
- Slikkeriene plasseres over barnehøyde
- Betjening som er vennlige, imøtekommende, hjelpsomme og har god fagkunnskap
- Betjening som har fått opplæring og som kan

svare/informere kundene på en seriøs måte

- Tid til å svare på spørsmål
- Betjente ferskvaredisker
- Tydelig varemerking på hyller og disk; - samsvare mellom merking og vare
- At ferskvaredisken virkelig inneholder ferskvarer
- Ferskvaredisker som holder sine krav (kulde\ varme)
- Frysedisker som følger krav til frysetemperatur og at det litt system (ryddig) i frosne matvarer.
- Plakater som tydelig viser plasseringen av produkter uten tilsatt sukker og produkter med sukker tilsetning. Eks. Tine-produkter
- Plassering av sigaretter og tobakk ved kassa er ikke lenger "naturlig" i en matbutikk
- Det skal være enkelt å klage på varer; - kvalitet, merking mm.
- Man viser at man er interessert i tilbakemeldinger og evaluering fra kundene
- En sittekrok for kunder som trenger å kvile litt
- Varene har god kvalitet
- "Enorm" frukt og grønt avdeling som er betjent slik at man kan spørre,
- Råtten\ødelagt frukt er tatt bort
- Gjerne smaksprøver.
- Plansjer og brosjyrer, gjerne oppskriftshefter, slik at man kan bli inspirert når man skal handle mat
- Butikken skal kunne tilby mat og dagligvarer, men ikke leker, elektriske apparater osv.
- Ikke finne ødelagte varer i disken
- Datostempel på matvarer sjekkes daglig, slik at gammel mat fjernes, eller at det blir gitt bort.
- Matvarebutikk skal være matvarebutikk – ikke et sted hvor leker etc. selges

Oppland:

- Godt utvalg.
- Økologiske matvarer, lett å finne
- Frukt og grønt disk må være frisk og tiltalende
- Ferskvarer fisk og kjøtt
- Oversiktlig
- Informasjon lett tilgjengelig
- Ansatte imøtekommende og i stand til å svare på ev. spørsmål.
- god service fra et tilstedeværende personale.
- Gjerne den "lille kjøpmann" i lokalmiljøet
- Og store matbutikker med utvalg av all verdens mat (kanskje til og med mulighet for jordbær store deler av året om noen ønsker det) og 19 forskjellige blåskimmeloster.
- ikke skiftnøkler og hagemøbler sammen med maten, gjerne i samme varehus, men det kan godt være to forskjellige avdelinger (kasser for å betale i)
- mer lokale/kortreiste produkter (handle lokalt, tenke globalt ved innkjøp. F.eks i betydningen av miljøhensyn)
- mindre sentralstyrt, mulighet for kundene til å komme med ønsker lokalt
- vilje til å framskaffe produkter på forespørsel
- rene lokaler med ferske varer
- ikke non-food varer (har dessverre ikke den yoghurten, teen, frokostblandingen, grønnsaksbørsten eller vaskemiddelet du etterlyser, men vi har spylervæske, DVD-spiller, kaffetrakter og varmeovn)
- ikke massiv eksponering av Coca Cola-produkter på 80 % av brus-torget
- godterier og andre søtsaker står ikke ved kassa
- de sunne matvarene står lett tilgjengelig i butikken
- butikken tar inn varer fra lokale produsenter

- glutenfrie varer
- Melkefrie varer
- Eggefrie varer

Telemark:

- God service
- Kunnskap hos betjeningen
- Godt utvalg av varer (også hyllevarmere)
- Gode ferskvarer
- Muligheten til å velge mellom ulike produkter
- Butikken som møteplass, en "hyggelig" butikk
- For å være god er det en forutsetning at butikken er hyggelig - men det er ikke nok å være hyggelig!
- Tilgjengelighet
- Flinke til å dekke opp der det er behov – for eksempel ved kø i kassa
- Tar inn varer som blir produsert lokalt
- Tar inn varer som blir etterspurt
- Gir kundene en følelse av at en blir tatt på alvor, at man blir satt i sentrum
- Tilgjengelighet av pappesker slik at man kan frakte varene

Vest-Agder:

- Lytte til hva kundene vil ha
- Høflig, hyggelig og hjelpsom betjening
- Renslig og ryddig butikk
- Butikkene bør generelt bli mer spennende, med ukekampanjer for f.eks økomat og flere lokalproduserte matvarer
- Bør være rimelig enkelt å finne frem til varene, med tydelig hyllemerking
- Øko-varer må markedsføres bedre. De bør ikke stå for langt fra tilsvarende vanlige varer i butikken.
- Hyllemerking for øko-varer bør være mer i øynefallende. De var i undersøkelsen små, fargeløse

og lite synlige der varene ofte satt bort på mindre attraktive plasser. COOP hadde generelt en bra profil.

- Sannferdig markedsføring. Varer som frembys under dekke av å være noe annet enn det de faktisk er, ødelegger tilliten mellom kunde og butikkeier og fremmer reell skepsis til reklamen
 - Betjening bør kunne svare på spørsmål. Butikken bør ikke være så lite bemannet at det nesten er umulig å få hjelp
 - Bør være minimum en med bransjekunnskap i forretningen
 - Varene bør ha god kvalitet. Heller dette enn stort produktutvalg
 - Bra vareutvalg. Et visst valg innen hvert sortiment.
 - Varierte porsjonsstørrelser til forskjellige behov
 - Ha ferskvardisk for kjøtt-, fisk- og osteprodukter
 - Bra frukt- og grønnsaksdisk. Må være fristende og se delikat ut.
 - Opplevde at firma med god vilje til å markedsføre økoprodukter, med egen øko-gr.saksdisk. Men varene ble ikke tatt godt hånd om, fjernet ikke dårlige varer etc. Gr.sakene ble ikke fristende etter noen dager. Ikke fremmende for salg av økoprodukter. Virker mot sin hensikt.
 - Gode arbeidsforhold for de ansatte
 - Villig til å satse ved å betale mer for varer dersom en kan stole på at en bidrar til en mer rettferdig verden og bedre økologi.
 - Åpningstid som gjør at det kan handles etter vanlig arbeidsdag slutt, f.eks fra kl.10.00-20.00, med kanskje noen unntak der åpningstiden er fra kl.8.00 for familier med dette behovet.
 - Tilgjengelig parkeringsplass,
 - Hensiktsmessige handlekurver gratis tilgjengelige(ikke for store/ ikke for små) trillevogner med hjul som ruller
- Bæreposene kan godt være gratis eller kjøpes til selvkost (70 øre er for dyrt)

Hordaland:

- Beliggenhet
- Atmosfære
- Vennlig betjening
- Stort utvalg
- Positiv holdning til kundene
- Imøtekommende betjening
- Oppdatert betjening
- Godt vareutvalg
- Bra bemanning ferskvarer
- God kompetanse ferskvarer
- Alle varer eller hyllekant er merket med pris.
- Varene må ikke være overpriset
- Ikke rotete - ryddige hyller (inkl frukt og grøntdisk)
- Dårlig frukt og grønt må sorteres bort og fjernes.
- Riktige lagringsforhold, for eksempel at tomat og agurk ikke skal lagres sammen p.g.a. utvikling av etylengass fra tomat som ødelegger agurken.
- temperatur, lys og ventilasjon er i henhold til bestemmelsene, slik at frukten ikke ødelegges i butikken og derved har kortere lagringstid nå du får den hjem.
- Butikken fremstår som ryddig og ren og at du som kunde har tillit til at forretningen drives etter de lover og forskrifter som til enhver til gjelder for lagring og omsetning av matvarer.
- fordel at du ikke må gå gjennom hele butikken for å komme til kassen
- ønsker ikke at alle butikkene skal være store supermarkeder, og derved aksepterer vi at vareutvalget derfor ikke kan være like stort i alle dagligvarebutikker.



Folkets røst og kjedenes lydhørhet

Innlegg på forbrukerpanelenes møte
10.Juni 2005
Arne Dulsrud.

Arne Dulsrud

SIFO

Suverenitetsprinsippet

Markedets legitimitet
konsumentsuverenitet

Statens legitimitet
velgersuvernitet



Arne Dulsrud

SIFO

Forbrukere og kjeder

- Ansvar og forventninger
- Kompetanse
- Møtet ansikt til ansikt - butikken
- Kommunikasjon



Arne Dulsrud

SIFO



Ansvar

1. Juridisk ansvar (offentlige rammebetingelser)
2. Samfunnsmessig ansvar (konsentrert marked)

Etikk (fair trade)

Ernæring (ferdigmat vs ferskmat, økologisk)

Lokalsamfunn (eks lokalmat, kortreist mat, sysselsetting)

Norsk næringsliv langt etter internasjonalt næringsliv. Staten som hvilepute?

Arne Dulsrud

SIFO

Møtet ansikt til ansikt

1. Lokalisering og tilgjengelighet (lokal konkurranse)
2. Sortiment
3. Produktplassering (hylleplassavgift)
4. Kampanjer (bare for bearbejdede merkevarer)
5. Eierskap og beslutningsnivå (kjede vs frittstående kjøpmann)



Arne Dulsrud

SIFO

Kompetanse



- matvaretrygghet vs kvalitet
- signalisere kvalitet (ta en lederrolle)
- hvor skal kompetansen være? (ansatt – butikk – kjede)

Arne Dulsrud

SIFO

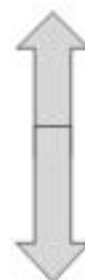
Tilbakemeldingsmekanismer

Individuelle:

- Kjøp/ikke-kjøp (exit)
- Klaging (voice)

Organiserte:

- Forbrukerorganisering (forbrukerråd mv)
- Forbrukerpaneler
- Offentlig politikk og regulering
- Selvorganisering co-op, lokale tiltak)
- Advokater (enkeltpersoner og media)
- Survey- og holdningsundersøkelser



Arne Dulsrud

SIFO

Kommunikasjon



- Kjøp/ikke-kjøp. Betinget av vareutvalg.
- Klager. Underrepresentert i forhold til misnøye
- Verbal tilbakemelding i butikken
- Andre tilbakemeldinger (grønn linje, e-post mv.)

Ryggen mot forbrukerne – ansiktet mot bonuser?

Arne Dulsrud

SIFO

Konklusjoner

1. Kommunikasjonskløft: avstanden mellom forbruker og beslutningstaker økt
2. Sementert vareutvalg – line extensions framfor reel innovasjon
3. Kjedene har få eller ingen rutiner for bearbeiding av tilbakemeldinger fra forbrukere
4. Manglende informasjon – tilliten tas for gitt

Arne Dulstrud

SIFO

Forbrukeravmakt?

- Kjedene merkevarebygging gjør kjedene mer sårbare
- Forbrukertema godt stoff i media
- Forbrukere reagerer mot maktbrynde – boikott/aksjoner sterkt virkemiddel
- blogging



Arne Dulstrud

SIFO



Forbrukerrådet

P.b. 4594 Nydalen
0404 Oslo

forbrukerportalen.no
post@forbrukerradet.no

Publikumstelefon
815 58 200
Sekretæriatet
23 40 05 00

Folkets rost om maten!

