

## Bioforsk Rapport

Bioforsk Report

Vol. 7 Nr. 79 2012

# Forbrukeres holdninger til norske grønnsaker

Rapport fra fokusgrupper vedrørende  
opprinnelse, dyrkingssystem, pris og kvalitet

*[Norwegian consumers' attitudes to vegetables grown at southern or northern location of Norway. Report from focus group study concerning origin, farming system, price and quality.]*

Britt Signe Granli<sup>1</sup>, Ingunn Øvsthus<sup>2</sup>, Randi Seljåsen<sup>2</sup>, Øydis Ueland<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Nofima

<sup>2</sup>Bioforsk

[www.bioforsk.no](http://www.bioforsk.no)





Hovedkontor/Head office  
Frederik A. Dahls vei 20  
N-1432 Ås  
Tel.: (+47) 40 60 41 00  
post@bioforsk.no

Bioforsk Øst Landvik  
Reddalsveien 215  
N-4886 GRIMSTAD  
Tel.: (+47) 40 60 41 00  
randi.seljasen@bioforsk.no

<b>Tittel/Title:</b> Forbrukeres holdninger til norske grønnsaker. Rapport fra fokusgrupper vedrørende opprinnelse, dyrkingssystem, pris og kvalitet. / <i>Norwegian consumers' attitudes to vegetables grown at southern or northern location of Norway. Report from focus group study concerning origin, farming system, price and quality.</i>			
<b>Forfatter(e)/Author(s):</b> Britt Signe Granli, Ingunn Øvsthus, Randi Seljåsen og Øydis Ueland.			
<b>Dato/Date:</b> 10. June 2012	<b>Tilgjengelighet/Availability:</b> Åpen	<b>Prosjekt nr./Project No.:</b> NFR 176767, Bioforsk 1910071	<b>Saksnr./Archive No.:</b>
<b>Rapport nr./Report No.:</b> 79/2012	<b>ISBN-nr./ISBN-no:</b> ISBN 978-82-17-00943-6	<b>Antall sider/Number of pages:</b> 17	<b>Antall vedlegg/Number of appendices:</b> 2
<b>Oppdragsgiver/Employer:</b> Samarbeidsprosjekt Bioforsk og NOFIMA, finansiert av Norges forskningsråd og Fondet for forskningsavgift på landbruksprodukter / Project Bioforsk and Nofima, founded by The Norwegian Research Council.			<b>Kontaktperson/Contact person:</b> Randi Seljåsen, Bioforsk
<b>Stikkord</b> Forbrukere, holdninger, grønnsaker, økologisk dyrkingssystem, opprinnelse, norsk produksjon Keywords: consumers, attitudes, vegetables, organic vegetables origin, Norwegian production		<b>Fagområde/Field of work:</b> Forbruker vitenskap/Consumer science	
<b>Sammendrag:</b> Rapporten omhandler resultater fra et innledende arbeid i forbindelse med prosjektet 'Pre- and postharvest quality optimisation of organic vegetables that can stimulate an increased consumption'. Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd (nr. 176767, 2007-2012). Prosjektets tema er økologisk dyrking av grønnsaker med næringstilførsel og kvalitet som hovedfokus. Arbeidet er utført ved Nofima i samarbeid med Bioforsk. Tilsvarende studier ble utført både i Sør-Norge og Nord-Norge.			
<b>Summary:</b> The report deal with results from consumer studies which were an introducing part of the project 'Pre- and postharvest quality optimzation of organic vegetables that can stimulate an increased consumption' founded by Norwegian Research council (2007-2012). The work is performed by NOFIMA food research institute in collaboration with Bioforsk, Norwegian Institute for Agricultural and environmental Research. The studies were performed at two locations, Southern and Northern Norway (Ås in Akershus and Bodø in Nordland).			
<b>Land/Country:</b> Fylke/County:	Norge / Norway		
<b>Kommune/Municipality:</b> Sted/Lokalitet:	Akershus, Bodø Ås, Bodø		

Godkjent / Approved

Prosjektleder / Project leader

## Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse.....	4
1. Sammendrag.....	5
2. Bakgrunn.....	6
3. Rekruttering og gjennomføring .....	7
3.1 Rekruttering.....	7
3.2 Gjennomføring.....	7
4. Resultat og diskusjon.....	8
4.1 Middagsvaner .....	8
4.2 Inndeling av grønnsakene.....	9
4.3. Tilleggsverdi på grønnsakene .....	13
4.4 Lokalproduserte grønnsaker.....	14
4.5. Prisexperiment.....	14
4.6 Dyrking og gjødsling.....	16
4.7. Arktisk kvalitet .....	16
4.8 "Det perfekte produkt/ grønnsak" .....	17
5. Diskusjon og konklusjon .....	17

# 1. Sammendrag

Med bakgrunn i regjeringens mål om at 15 % av matomsetningen skal være økologisk innen 2020, er det av interesse å undersøke forbrukerens holdninger til hvordan grønnsaker dyrkes, kvalitet og pris. Hva er drivkraften for forbrukernes valg i butikken når de handler grønnsaker? Hva betyr dyrkingssystem for valget?

Fokusgruppene ble holdt i Bodø (2 stk) og på Ås (2 stk) for å avdekke eventuelle geografiske forskjeller i forbrukernes holdninger til grønnsaker. Respondentene som deltok i fokusgruppene var over gjennomsnittet opptatt av grønnsaker.

I fokusgruppene ble respondentene presentert for et stort utvalg grønnsaker som de skulle gruppere og uttale seg om for å kartlegge om det var noen systematiske kjennetegn knyttet til holdninger og oppfatninger til ulike grønnsaker. Forbrukerne skulle først klassifisere grønnsakene slik de selv synes passet best, deretter ble de bedt om å gruppere dem i forhold til om de var tradisjonelle/nye, grad av sunnhet, og om de var lette/vanskelige å tilberede. Grønnsakene som ble presentert var både kjente og ukjente, hadde vidt forskjellige bruksområder, opprinnelsessted og prisleie.

*Bruksegenskaper* og *sort* var de to viktigste egenskapene for klassifisering av grønnsakene. Noen få respondenter klassifiserte grønnsakene etter *brukshyppighet* eller *årstid*. Det var ingen forskjeller mellom de to forsøks-stedene. Da respondentene ble bedt om å bli enige om en klassifisering, var det *bruksegenskaper* som ble ansett som viktigst. Alle grønnsaker ble ansett å være sunne selv om respondentene etter noe diskusjon kom til at brokkoli, som spesielt fargesterk, gulrot og kål kanskje var noe sunnere enn andre.

Blant viktige tilleggsverdier knyttet til grønnsaker var miljø nevnt som viktigste med litt forskjellig utslag i nord og sør. Lokalt produserte grønnsaker ga tilleggsverdi i Bodø. Kortreist ble ansett som viktigere og mer miljøvennlig enn om grønnsakene var økologiske og fraktet langt. Kortreist aspektet var også viktig for deltakerne i fokusgruppene i Ås med hensyn til miljøet, for å støtte opp om lokal næringsvirksomhet, og en generell tiltro til lokal produsent. Begge gruppene uttrykte motvilje mot emballasje, av hensyn til å kunne vurdere kvaliteten bedre og av miljøhensyn.

Den positive holdningen til lokale grønnsaker kom også til uttrykk ved at respondentene synes gulrøtter med lokal merkelapp så bedre ut enn om de var oppgitt å være importerte. Dette til tross for at gulrøttene faktisk kom fra samme pose. Fokusgruppene i Bodø mente at lokal mat kom fra Salten, Bodø, Nordland eller Nord-Norge. I begge gruppene var det enighet om at norsk-produsert kunne tolkes som lokal mat i en del tilfeller.

Prisen er en indikator for både kvalitet, opprinnelse og dyrkingssystem. Kvaliteten på produktet var det viktigste, uansett opprinnelse, økologisk- eller konvensjonelt dyrkingssystem. Prisen blir ofte vurdert ut ifra det. De fleste ga uttrykk for at de ville betale mer for grønnsaker som så fine ut. Mange forventet at økologiske grønnsaker skulle være dyrere, og hvis de hadde for lav pris, ble det oppfattet som mistenkelig. Noen synes at man burde ha smaksprøver for økologiske grønnsaker i butikken for å forsvare en høyere pris. Det var litt uklarhet om hva økologisk egentlig innebar, og en del savnet informasjon om hva økologisk egentlig vil si. Gjødsling var ikke noe man tenkte på når det gjaldt grønnsaker. Det er noe som er viktig for produsentene for å skape gode produkter, men ikke

viktig som en faktor for forbrukernes valg. Sprøyting var derimot nevnt av enkelte som en viktigere faktor og som noe de var opptatt av og helst ville unngå.

Noen respondenter nevnte norske og spesielt nord-norske forhold som godt egnet til å produsere visse typer grønnsaker med både smaks- og helsefortrinn. Lys og lav temperatur ble angitt som medvirkende til dette. Imidlertid synes de ikke at begrepet arktisk kvalitet passet på grønnsaker. Begrepet hører mer sammen med frossenvarer og matvarer som naturlig kommer fra regionen. Det bør i hvert fall ikke brukes på grønnsaker som ikke naturlig hører hjemme på disse breddegradene.

Til slutt ble respondentene bedt om å beskrive den perfekte grønnsak. Den skal smake godt, kunne brukes til alt, være enkel å tilberede, barn skal like den, og den skal inneholde mye av alle næringsstoffer, også omega 3 i følge enkelte av deltakerne.

Undersøkelsen viste at tradisjonelle norske grønnsaker har høy troverdighet blant forbrukerne, og hvis man spesielt fokuserer på sunnhet og miljø, så har disse grønnsakene allerede en sterk stilling som kan styrkes ytterligere. Det aller viktigste for forbrukeren er imidlertid kvaliteten på grønnsakene, og at de ser friske ut. Om de i tillegg er lokale og/eller økologiske er det en bonus for mange.

Forbrukere uttrykker vanligvis skepsis mot emballering, det ser vi også i denne undersøkelsen. Emballerings betydning for produktenes kvalitet og for å redusere svinn er imidlertid lite kommunisert, og dette er en utfordring som bør gripes fatt i.

Hvis man ønsker å ta ut en høyere pris for en vare, må kunden være sikker på at de får det de betaler for. Smaksprøver kan være et alternativ for å få folk til å kjøpe økologiske produkter til en høyere pris.

Informasjon blir i alle sammenhenger etterspurt av forbrukerne. Når det gjelder grønnsaker er det forslag til bruk og næringsinnhold som forbrukerne gjerne vil vite mer om. Hvilke konkrete effekter økologisk produksjon har på produktene er også etterspurt.

God smak og høyt innhold av næringsstoffer, også omega 3-fettsyrer, er på toppen av ønskelisten for en perfekt grønnsak.

## 2. Bakgrunn

I prosjektet «økt forbruk av økologiske grønnsaker gjennom optimalisering av kvaliteten» skal det testes ut ulike dyrkingssystem på et utvalg grønnsaker dyrket i Nord- og Sør-Norge med tanke på å få frem produkter som har kvaliteter som forbrukeren etterspør. I første del av prosjektet skal det gjennomføres fokusgrupper for å kartlegge hva slags kvaliteter som er spesielt viktig for forbrukeren når de velger grønnsaker. Dette vil ha avgjørende betydning på hvilket fokus man skal ha i dyrkingsprosjektet, og for markedsrettet profilering av grønnsakene som skal testes. Man kan anta at i tillegg til ernæringsmessige kvaliteter på grønnsakene, så kan grønnsakstype, dyrkingssted (nært eller fjernt), dyrkingsmåte (økologisk eller konvensjonelt) og pris ha innvirkninger på forbrukerens valg.

Grønnsakstype er viktig fordi forbrukeren vil ha ulike forventninger til ulike grønnsaker. For eksempel kan man tenke seg at betalingsvilligheten vil være større for grønnsaker man ikke bruker ofte. Likedan vil opprinnelse kunne ha betydning siden grønnsakene som dyrkes i dette prosjektet kan gis en lokal merkelapp, imidlertid ser det ikke ut som om dyrkingsmetode er like viktig for forbrukerne.

### 3. Rekruttering og gjennomføring

#### 3.1 Rekruttering

Deltakerne i fokusgruppene var fra Bodø i nord-Norge og Ås i sør-Norge. Et tilfeldig utvalg personer fra hver lokalitet ble valgt ut på bakgrunn av deres svar på en rekke rekrutteringsspmål, hvorav forskjellige svar gav ulike poeng. Eksempelvis kartla spørsmålene om deltakerne var opptatt av økologiske produkter, lokalprodusert, produsent, næringsinnhold, om de har ansvar for å handle inn matvarer, hvor ofte de lager mat fra bunnen av etc. De som fikk høyest score på svarene sine ble innkalt til fokusgruppe (man måtte ha minimum 9 av 18 poeng).

##### **Fokusgruppe 1: Matforsk (Nå Nofima), Ås 26. november 2007**

8 deltakere hvorav 2 menn og 6 kvinner. Alder 35-46 år og jevn aldersfordeling. Alle hadde barn.

##### **Fokusgruppe 2: Matforsk (Nofima), Ås 27. november 2007**

9 deltakere hvorav 2 menn og 7 kvinner. Alder 36-58 år og jevn aldersfordeling. Alle (unntatt en) hadde barn.

##### **Fokusgruppe 3: Bioforsk, Bodø 18. februar 2008**

9 deltakere hvorav 1 mann, og 8 kvinner. Alder 34-52 år og jevn aldersfordeling. Alle deltakerne hadde barn.

##### **Fokusgruppe 4: Bioforsk, Bodø 18. februar 2008**

10 deltakere hvorav 3 menn og 7 kvinner. Alder 36-51 år og flertallet var i 36-42 år. Alle deltakerne hadde barn.

Tabell 1: Oversikt over deltakerne: kjønn og alder.

	Kvinner	Menn	Alder
Gruppe 1 Ås	6	2	35-46
Gruppe 2 Ås	7	2	36-58
Gruppe 3 Bodø	8	1	34-52
Gruppe 4 Bodø	7	3	36-51

#### 3.2 Gjennomføring

Det ble laget en spørreguide, som ble brukt i alle fokusgruppene (vedlegg 1). Guiden besto av en diskusjonsdel, en del der forbrukerne skulle gruppere grønnsakene (vedlegg 2), og en del der de ble vist gulrøtter merket som lokale, utenlandske og økologiske, og skulle svare på prisspmål til hver av sortene. Diskusjonene ble spilt inn med videokamera som ble brukt som støtte i tillegg til notatene.

## 4. Resultat og diskusjon

### 4.1 Middagsvaner

Deltakerne ble bedt om å fortelle hva de hadde hatt til middag samme dag eller dagen før, om den var representativ, hvor de spiste, med hvem, og hva de legger vekt på når de lager middag.



14 av de 36 deltakerne svarte på om det var en representativ middag eller ikke:

Representativ: 5 av 14 (36 %)

Ikke-representativ: 9 av 14 (64 %)

Det var ingen markante forskjeller mellom fokusgruppene i Ås og Bodø med hensyn til middagsvaner. Noen hadde ikke spist middag, noen hadde spist alene, mens de fleste hadde spist med familien. De hadde spist blant annet fisk, kylling, kjøttkaker, vårruller, suppe, reinsdyr, pølse, pinnekjøtt, pasta og diverse rester, med potet, saus, grønnsaker, ris og salat. Fisk/fiskegrateng og kylling/ kyllingfilet var det som gikk oftest igjen (Hhv. ca. 1/4 og 1/6 hadde spist dette).

Av de **totalt 36 deltakerne** fra de 4 fokusgruppene nevnes følgende punkter for hva de vektlegger ved valg av middag:

- Grønnsaker er viktig: 31 % (11stk)
- Det må gå (litt) raskt: 28 % (10 stk.)
- Spiser fisk regelmessig: 25 % (9 stk.)
- Opptatt av å spise sunn mat: 19 % (7 stk.)
- De har noe som alle liker til middag: 19 % (7stk)
- Økologisk: 8 % (3 stk.)

### **Vilje/ lyst til å prøve nye retter hjemme og på restaurant**

Det var varierende hvor ofte deltakerne prøvde ut nye middagsretter. «Dårlig» tid var årsaken til at eksperimentering med mat ble nedprioritert i hverdagen, og begrenset seg til helgene.. Noen få av deltakerne likte å prøve nye retter også på hverdagene. Noen prøver nye oppskrifter når de har gjester. TV-kokker, oppskriftsbøker, internett og venner ble nevnt som inspirasjonskilder, andre lager nye retter uten oppskrift ved å prøve seg frem. Det var kom frem av diskusjonen at det var personavhengig om det ble valgt tradisjonelle "sikre" matretter på restaurant, eller om det var interesse for å prøve nye retter. Det var ingen tydelige forskjeller mellom gruppene i Bodø og Ås.



Bilde: Fokusgruppe i aksjon

## **4.2 Inndeling av grønnsakene**

### **Inndeling av grønnsakene; individuelt**

Hver deltaker fikk utdelt bilder av de 14 grønnsakene og et ark til å skrive dem opp på. De ble bedt om å gruppere grønnsakene etter hvilke de syntes hørte sammen. Hvilke kriterier de la til grunn for grupperingen var opp til hver enkelt, og ble de bedt om å skrive opp kriteriet de hadde brukt ved siden av gruppene. Slik ble inndelingen for deltakerne i de 4 gruppene fra Bodø og Ås.



Bilde: Grønnsakene presentert for forbrukerne



Bilde: Individuell gruppering



Tabell 2: Inndeling av grønnsakene, individuelt i hver fokusgruppe.

	Egnet bruk	Brukshyppighet	Sort	Årstider
<b>Ås -1</b> <b>8 delt.</b>	<b>1 deltaker.</b> Salater Snacks/tilbehør/"som de er". Råkost Suppe/lapskaus	<b>1 delt.</b> Bruker ofte Bruker av og til Bruker sjelden eller aldri	<b>4 delt.</b> Kål/ hoder Rotgrønnsaker Salater Løk(/belgfrukt)	<b>2 delt.</b> Sommer Helårs Høst Jul
<b>Ås -2</b> <b>9 delt.</b>	<b>6 delt.</b> Kokt eller råkost (snacks) Blandet salat Tilbehør til middag/suppe/wok Gir sterk smak		<b>3 delt.</b> Kål Salater Løker Rotgrønnsaker Brokkoli	
<b>Bodø -1</b> <b>9 delt.</b>	<b>6 delt.</b> Råkost Kokt(middag) Rå Salat Løk/ salat/varm		<b>3 stk.</b> Rotgrønnsak Bladkål/ kål Salat Løk Ukjent	
<b>Bodø -2</b> <b>10 delt.</b>	<b>3 delt.</b> Middag/ kokt Salat/sommerbruk Middagstilbehør Daglig bruk/midd Usikker Spiser rå/ i staver	<b>4 delt.</b> Hyppig/ alltid i hus. Hyppig/ ofte i hus. Kun på høsten. Spiser sjelden. Spiser aldri. Slitsom å skrelle Ofte brukt som tilbehør. Ønsker å bruke mer. Ikke så interessert i.	<b>3 delt.</b> Kål Salat/ kål Rotgrønnsak Løk Brokkoli Ukjent/ ikke til daglig	
<b>Totalt</b>	<b>16 delt.</b>	<b>5 delt.</b>	<b>13 delt.</b>	<b>2 delt..</b>

Det er ingen tydelige forskjeller mellom gruppene fra Bodø og Ås. Det var vanligst å dele grønnsakene inn etter bruk og sort.

### Felles inndeling av grønnsaker:

Alle de 4 fokusgruppene fikk beskjed om at de som gruppe måtte enes om en variant å gruppere etter. Dette ble gjort for å skape diskusjon og få frem en dypere forståelse av hvilke kriterier som veide tyngst for vurdering av grønnsakene. Alle valgte å gruppere etter bruk, men den ene gruppa (Bodø gr.1) ble ikke helt enig, og valgte en kombinasjon av bruk og sort.



Bilder: Forbrukerne ble i fellesskap enige om grupperinger

Tabell 3: Inndeling etter bruk, gruppevis.

<b>Bodø gr.1: Bruk (sort)</b>		
<b>Salat</b> (de øverste er mest aktuelle i salat)	<b>Mellom råkost og salat</b>	<b>Råkost/ Kål</b> (de første er nærmere salatgruppa enn de siste)
Issalat	Spisskål	Hodekål
Eikebladsalat	Endivie/sikori	Rødkål
Hjertesalat	Sjalottløk (noen til salat)	Savoykål
Salatløk	Brokkoli (salat el kokt)	Gulrot
Reddik		Kålrot
<b>Bodø gr. 2: Bruk (ble ikke utført i fellesskap pga. tiden)</b>		
<b>Ås gr. 1: Bruk</b>		
<b>Salat</b>	<b>Mellom-gruppe/ kål</b>	<b>Råkost</b>
Endivie/sikori	Savoykål	Gulrot
Reddik	Hodekål	Kålrot
Salatløk	Spisskål	Brokkoli
Hjertesalat		Rødkål
Eikebladsalat		Sjalottløk
Isbergsalat		
<b>Ås- gr. 2: Bruk</b>		
<b>Salater</b>	<b>"Mellom-gruppe"</b>	<b>Råkost/Kokt/ Stekt</b>
Eikebladsalat	Savoykål	Gulrot

Issalat	Sjalottløk	Kålrot,
Hjertesalat	Spisskål	Hodekål,
Salatløk	Endivie/sikori	Brokkoli
Reddik		Rødkål

### Gruppering av tradisjonelt/ vanlig versus nytt/uvanlig:

Gruppene ble også bedt om å gruppere grønnsakene etter hva som var tradisjonelt/vanlig versus ukjent/ uvanlig. Det kom opp en diskusjon om hva som var tradisjonelt. For noen var det det de spiste oftest/ til daglig, mens for andre var det hva de var kjent med fra barndommen/hva besteforeldrene hadde brukt.



Bilde: Fra tradisjonelt til moderne

Tabell 4: Inndeling etter tradisjonelle /spesielle/uvanlige grønnsaker:

<b>Bodø gr. 1</b>				
Tradisjonelle/vanlige		Midt på treet		Uvanlige/ukjente
Kålrot	brokkoli	Issalat	Spisskål	Endivie
Gulrot			Eikebladsalat	Savoykål
Hodekål			Sjalottløk	Hjertesalat
Rødkål				salatløk
Reddik				
<b>Bodø gr. 2</b>				
Tradisjonelle		"vanlige, men ikke like gamle"		Spesielle
Kålrot	Rødkål	Sjalottløk	Spisskål	Endivie
Gulrot	Brokkoli	Isbergsalat	Eikebladsalat	Savoykål
Hodekål			Hjertesalat	Salatløk
Reddik				
<b>Ås gr. 1</b>				

Tradisjon		"Mellomgruppe"		Nye/ ukjente
Gulrot		Isbergsalat		Sjalottløk
Kålrot		Brokkoli		Endivie/sikori
Løk		Savoykål		Salatløk
Rødkål		Spisskål		Eikebladsalat
Reddik				
<b>Ås gr. 2</b>				
Tradisjonelle		"Mellomgruppe"		Nye/ukjente
Reddik		Issalat		Sjalottløk
Gulrot		Eikebladsalat		Endivie/sikori
Kålrot				Hjertesalat
Hodekål				Savoykål
Rødkål				Salatløk
Spisskål				Nye/ukjente
Brokkoli				

#### Gruppering av sunn, sunnere, sunnest

Dette var mindre relevant, og vanskelig å enes om, da alt ble sett på som sunt. Imidlertid var det forskjell på hvordan respondentene rangerte grønnsakene med tanke på sunnhet. En del mente at brokkoli skiller seg ut som sunnest, og at gulrot og kålvekstene også kom foran de andre grønnsakene. En del mente også at mye farge var et tegn på sunnhet. *"Jo grønnere jo bedre"* sa en forbruker.

#### Gruppering av hva som er enkelt/ vanskelig å tilberede (Kun Ås- fokusgruppene)

De enkleste grønnsakene var gulrot, reddik, brokkoli og salatene. Det var litt uenighet om hva som var middels vanskelig og vanskelig å tilberede, men kålen og løken ble av de fleste bedømt til å være i en av middels/ vanskelig gruppene.

### 4. 3. Tilleggsverdi på grønnsakene

#### Bodø:

Deltakerne i Bodøs fokusgrupper var svært opptatt av lokalproduserte grønnsaker. Både økologisk og kortreist produsert mat ble snakket om som viktige faktorer for innkjøpsvalget, men kortreist er enda viktigere enn økologisk når det gjelder grønnsaker. Deltakerne ønsket seg bedre tilgjengelighet av lokale grønnsaker i matbutikken, da det anses som tidkrevende å handle både hos både den lokale bonden og nærbutikken. Det ble også etterlyst bedre merking av produktene, og mindre bruk av emballasje. Uenighet om lokale/norske grønnsaker er bedre enn utenlandske. F eks var noen bevisst på at de ikke kjøper spanske tomater fordi de kommer langveisfra, mens andre synes norske tomater smaker lite, og foretrekker de utenlandske.

#### Ås:

Deltakerne av fokusgruppene i Ås synes kvaliteten er svært viktig på grønnsaker. Noen kjøper uansett pris hvis kvaliteten er god. Friskhet, renhet og visuelt fine grønnsaker var viktig for alle deltakerne. *Det skal bugne, og ikke være brunt og dvaskt.* Flere syntes prisen på økologiske grønnsaker er for høy. En kommenterte: *"Økologiske grønnsaker er dyre, så de burde ha smaksprøve, så man kan kjenne hvor godt det smaker"*. Også i fokusgruppene på Ås ble det etterlyst informasjon om grønnsakene: hvor de er produsert, hva de kan brukes til, hvilke næringsstoffer de inneholder osv. De vil ikke ha sprøytete grønnsaker *«bare for å få mer næringsstoffer i grønnsakene»* som det ble sagt.

Deltakerne mente at en økning av næringsinnholdet i så fall måtte skje gjennom dyrkingen. Flertallet foretrekker grønnsaker uten emballasje, noen fordi de har lyst til å se grønnsakene de skal kjøpe, og noen fordi de vil ha det så miljøvennlig som mulig. En del kommenterte at småpakninger som knaskerøtter o. l. er bra for å få barn og ungdom til å spise mer.

Diskusjonen med deltakerne i gruppene viser at det er mange misforståelser ute og går, og at det er vanskelig å kommunisere på en slik måte at man sikrer at forbrukerne får en riktig forståelse av hva som skjer.

#### 4.4 Lokalproduserte grønnsaker

Generelt for fokusgruppene i Bodø og Ås:

- Lokalprodusert mat = mat fra eget lokalområde for noen og norsk mat for andre.
- Noen mener at kvaliteten og at det ser friskt og ferskt ut, er det viktigste. Om det da også er lokalt, er det en bonus.
- Bra med lokal og kortreist mat for å tenke på miljøet, og å støtte opp om det lokale nærmiljøet. Noen stoler mer på lokalmaten og føler seg mer trygg på slik mat.
- De fleste gjerne vil ha bedre tilgjengelighet på lokalvarer på lokalbutikken, og synes det er tungvint å handle på gårdsutsalg.
- Tilgjengelighet av lokale/norske varer er årstidsbetinget. Enkelte varer som for eksempel jordbær, tomat og agurk må i hvert fall være norsk.
- Et par av deltakerne mente at det er artig med eksotiske grønnsaker, og at det ikke er en selvfølge for alle at norsk er best. Noen nevner at norske epler er best, mens en annen ikke synes de norske eplene er gode, men sure. *"Tomater, epler og avokado er supre i Sør Amerika". "Jeg er ikke så lokalpatriotisk"*.
- Det nevnes at kjøpmennene (i Salten/Bodø) ikke har peiling på når frukten er moden.

#### 4.5. Prisesperiment

**Vi spurte: "Til hvilken pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som så billige at det ikke kan være god kvalitet", og "Til hvilken pris begynner du å oppleve dem som så dyre at du ikke ville kjøpt dem?":**

Felles for alle gruppene var at kvaliteten på produktet var det viktigste, og vurderte ofte prisen ut ifra det. Mange visste ikke hva prisen vanligvis er for en kilo gulrøtter, og synes det var vanskelig å svare. Noen så ikke på prisen, mens de med stor familie gjerne var mer prisbevisste, og flere av disse synes frukt og grønt er dyrt. De fleste forventet at de økologiske er dyrere enn "vanlige" gulrøtter, og at de utenlandske er billigere.



*Bilde: De samme gulrøttene presentert som ulike, nederlandske, «lokalt» produsert norske, og økologisk produsert norske.*

Lokale gulrøtter: Alle synes 5 kr/kg er mistenkelig lavt. Den ene Bodøgruppa synes mindre enn 15 kr/kg også er billig. Hva forbrukerne synes var normalt, varierte fra 10-15 kr til 20-25 kroner. Hva de synes var dyrt, varierte mellom deltakerne. De fleste fra Bodø-gruppen syntes ca. 30 kroner var for dyrt, mens de fleste fra Ås-gruppen hadde en terskel på mellom 20-30 kroner. En Bodøgruppe mente at de godtar en høyere pris på Bondens marked, fordi de forventer ferskere varer der. En del forbrukere tenker automatisk på de lokale varene som økologiske.

Økologiske gulrøtter: Den ene Ås-gruppa og den ene Bodø-gruppa syntes 5-10kr/ kg var for billig, og de fleste i disse gruppene ville ikke gitt mer enn 20-25 kroner. Noen i disse gruppene var unntakene, og særlig hvis gulrøttene så friske og fine ut kunne de betalt opp mot 30-40 kroner. De resterende to gruppene fra Ås og Bodø var skeptiske hvis prisen var under ca. 20 kr, og ville nok betalt 20-30 kr. Noen syntes imidlertid 30 var for dyrt, mens andre i disse gruppene måtte opp i 35-40 kroner før terskelen var nådd.

De fleste forventer at økologisk er dyrere, (det er ikke sammenheng mellom forventninger om pris og om en velger å kjøpe) noen er ikke villige til å kjøpe økologisk til høyere pris, og kjøper det sjeldnere. For det man har lavt konsum av, er ikke prisen så viktig, det kommer også an på årstiden, familien og økonomien. En del savner informasjon om hva økologisk produksjon er, og hva som er bra med det.

Utenlandske gulrøtter (Nederland): En del forventet at de utenlandske var billigere, men klarte ikke å sette en minstepris. Andre sa 10-15 kroner som minstepris, fordi de tross alt skulle fraktes. Noen i Bodø-gruppa sa de ikke ville kjøpt de utenlandske uansett pris, mens andre sa de så fine ut, og gjerne kunne kjøpt dem (dvs. at utseendet teller). Kun den ene Ås-gruppa klarte å sette en makspris, de sa ca. 25 kr/kg.

Til tross for at alle gulrøttene var de samme, men ble presentert i ulike poser med ulik merking, sa en forbruker fra Ås: "Jeg synes ikke de utenlandske så særlig gode ut, man får den forestillingen når man ser på dem, det lokale så best ut synes jeg".

## 4.6 Dyrking og gjødsling

Deltakerne tenker lite på hvordan grønnsakene er dyrket, og særlig ikke forbrukerne fra Bodø. De fleste stoler på regelverket og kontrollene, og tar det som en selvfølge at maten som er i butikken er trygg å spise. Når temaet ble tatt opp ga imidlertid begge Bodøgruppene uttrykk for at de savnet informasjon om dyrking. Mangel på merking gjør at noen velger å ikke kjøpe økologisk. Selv om det er generelt lite kunnskap om kravene til økologisk produksjon, vet man noe om økologiske dyrkingssystemer. I hverdagen klarer de færreste å legge merke til og sette seg inn i hva all mulig merking betyr.

Den ene Ås-gruppa mente at all organisk gjødsel er ok. "I økologisk mat skal det jo ikke være kunstgjødsel". De sa at lavere voksehastighet gir bedre smak, den største frukten er ikke alltid best. Likevel synes de at utseendet er det viktigste.

I den andre Ås-gruppa nevnte de at det ikke har noen betydning hvilken gjødseltype som benyttes. Det var derimot viktig at produktet ikke var sprøytet. Deltakerne anførte at økologisk dyrking medførte at produktene vokser saktere og har mer vitaminer,

## 4.7. Arktisk kvalitet

**Hva tenker dere om begrepet arktisk kvalitet, har det noe med mat/ grønnsaker å gjøre?**

Begge Ås-gruppene og den ene Bodø-gruppa var negative til å merke grønnsaker med «arktisk kvalitet». Kun en av Bodø-gruppene hadde noen forbrukere som synes arktisk kan brukes som grønnsaksmerking. Disse forbandt Nordnorsk produsert med at det får mye lys, er langtidsvokst, og har mye vitaminer. De synes det kun er grønnsaker som kan dyrkes i nord som kan merkes med arktisk, for eksempel gulrot, brokkoli, sukkererter, jordbær, hodekål osv., men ikke eksotiske vegetabiler som f eks avokado.

De fleste forbrukerne var negative til arktisk som grønnsaksmerking, og forbandt det med is, kulde og frossenvarer, rene produkter og fisk. En del noen synes denne merkingen kunne passe på fisk fra Nord-Norge, men synes ikke det har noen kopling mot grønnsaker. En sa "Jeg skjønner ikke hva arktisk kvalitet skal stå for". Noen mente begrepet kanskje kunne brukes til markedsføring i utlandet, men ikke i Norge. En foreslo å bruke begrepet "midnattssol" i stedet.



Bilde: Fokusgruppe

## 4.8 "Det perfekte produkt/ grønnsak"

**Fokusgruppene ble bedt om å tenke på en perfekt grønnsak, og hvordan den skulle være:**

Alle gruppene nevnte at det skal være enkelt og ikke ta lang tid å tilberede, kunne brukes til mye, smake godt, være noe ungene etterspør, og ha høyt næringsinnhold, for eksempel vitaminer. Det var mange i Ås gruppene som fokuserte på at det skulle være naturlig, for eksempel ble "gro i naturlige vekstforhold", "usprøytet" og "naturlig holdbarhet" nevnt. Flere i Ås-gruppene trakk også frem lokaldyrket og norsk. (Gruppene i Ås hadde noe bedre tid på dette spørsmålet enn gruppene i Bodø).

## 5. Diskusjon og konklusjon

Hos respondentene i denne undersøkelsen viste det seg at tradisjonelle norske grønnsaker har høy troverdighet. Fokuserer man på sunnhet og miljø, så har norske grønnsaker allerede en sterk stilling som kan styrkes ytterligere. Det aller viktigste for forbrukeren er imidlertid kvaliteten på grønnsakene, og at de ser friske ut. Om de i tillegg er lokale og/eller økologiske er det en bonus for mange. Forbrukere uttrykker vanligvis skepsis mot emballering, det ser vi også i denne undersøkelsen. Emballerings betydning for produktenes kvalitet og for å redusere svinn er imidlertid lite kommunisert, og dette er en utfordring som bør gripes fatt i. Det trengs antakeligvis mer informasjon til forbrukere om at emballering er nødvendig på en del grønnsaker, for kvalitetsens skyld. Forbrukere vil vite «what's in it for me», og så lenge emballering antakeligvis er mer miljøvennlig enn alternativet; å måtte kaste råtne grønnsaker slik at dyrking og frakt er forgjeves, så synes nok forbrukeren at det er greit. De vil tross alt ikke ha økologisk for enhver pris, det må se friskt ut også.

Fokusgruppene mener pris gjenspeiler kvalitet. Hvis man ønsker å ta ut en høyere pris for en vare, må kunden være sikker på at de får det de betaler for. Smaksprøver kan være en mulighet for å få folk til å kjøpe økologiske produkter selv til en høyere pris. Siden det er stort fokus på lokalt og kortreist er det nok tvilsomt at forbrukere er villige til å betale mer for langreiste økologiske grønnsaker.

Informasjon blir i alle sammenhenger etterspurt av forbrukerne. Når det gjelder grønnsaker er det særlig forslag til bruk og næringsinnhold forbrukerne vil vite mer om. Hvilke konkrete effekter økologisk produksjon har på produktene er også etterspurt. Skal de betale mer for en økologisk grønnsak blir dette antakeligvis enda viktigere. Informasjonen må være lett tilgjengelig og forståelig. Gjerne i butikk eller direkte på emballasjen. En mulighet er å fremheve hvilke næringsstoffer de ulike grønnsakene har mye av, og nevne de viktigste smaksegenskapene til grønnsaken. Antakelig vil også tips til hvilke retter grønnsaken passer i, og hvordan den bør tilberedes bli godt mottatt av forbrukerne. Dersom man ikke helt vet om hva en grønnsak kan brukes til, er det naturlig nok mindre sjanse for å kjøpe den.

I tillegg til merking er god smak viktig for forbrukeren. God smak og høyt innhold av næringsstoffer, er på toppen av ønskelisten for en perfekt grønnsak.



## Vedlegg 1: Intervjuguide

### Intervjuguide fokusgrupper Qual Org Veg

---

#### Innledende kommentarer:

1. Kort presentasjon av moderator.
2. Har noen deltatt i en fokusgruppe tidligere? Forklare hva en fokusgruppe er.
3. Teknisk utstyr; beskrive lokalene med mikrofoner, kamera og observatører. All informasjon er konfidensiell og videoopptak vil bli slettet.
4. Ikke vær tilbakeholdende med ting dere tenker på. Selv om de andre i gruppen har andre synspunkter enn deg, så er det viktig at du kommer fram med dine meninger.
5. Jeg kan be dere om å gjenta noe dere har sagt for at jeg skal være sikker på at jeg ikke misforstår.
6. Premiering.

#### Regler for samtalen:

- En snakker av gangen
- Det finnes ingen riktige svar, alle svar/synspunkter er viktige
- Ikke spør etter min mening, det er deres tanker og meninger som er viktige
- Om deres meninger er forskjellig fra de andres, ikke la vær å gi uttrykk for dette, fordi vi er veldig interessert i å få kartlagt forskjeller
- Vi skal gå gjennom en rekke emner, derfor kan det hende jeg må avbryte diskusjonen for å komme videre. Dette må dere ikke bli fornærmet av.
- Varighet, ca 1,5 time

Presentasjonsrunde av respondentene (navn, alder, familiesituasjon)

#### ***Presentasjon av temaet for fokusgruppen:***

I denne fokusgruppen skal vi begynne med å snakke litt om hva slags valg vi gjør når vi skal lage middag. Hva slags middager lager vi og hvorfor.

I) Runde rundt bordet, Hva spiste dere til middag i går?

Diskutere litt rundt dette:

- a) Var dette en representativ middag?
- b) Var det en familiemiddag eller alene?
- c) Hvor spiste dere?
- d) Hvor godt likte du og de andre middagen?
- e) Hvor lang tid brukte du/dere på å lage middagen?
- f) Er det vanlig å bruke så mye tid på middagen?
- g) Synes du at dette var en enkel eller tungvint middag å lage?
- h) Hva var viktig med denne middagen? At den skulle være sunn, rask, billig, lett

II) Når prøvde du sist nye oppskrifter/matrett? Hvorfor? Gjør du det ofte?

III) Er du interessert i å prøve nye produkter, og i tilfelle hva slags?

IV) I hvilke sammenhenger prøver du helst nye produkter? Hvorfor? (Til selskap, fordi jeg har lyst på nye smaker, fordi jeg er opptatt av en variert kost, viktig å finne de sunneste produktene, tilfredsstillende forskjellige folk i familien)

**Nå skal vi gå over til noe annet. I denne delen av fokusgruppen skal vi snakke om forskjellige grønnsaker.**

***Vise frem produktene.***

Avduke 14 forskjellige grønnsaker i ring på bord langs veggen, dekket over til de skal brukes (nummerert fra 1-14).

**Dele ut nummererte bilder** som kan grupperes, og flere blanke ark hvor de kan skrive inndelingen med tall og begrunnelsen.

- 1) Nå vil jeg be dere om å plassere disse grønnsakene i ulike grupper ettersom hvilke dere synes hører sammen. Dere står fritt til å velge hvordan dere vil definere gruppene. Skriv ned grupperingene dere har valgt på et ark og beskriv hva som kjennetegner de forskjellige gruppene/ begrunnelse for inndelingen.
- 2) Hva er begrunnelsen for grupperingen du har gjort (spørre hver enkelt).
- 3) Diskusjon i gruppa om hvilke av grupperingsforslagene som er riktigst/viktigst
- 4) Basert på den grupperingen gruppa kommer frem til som den viktigste, be **gruppa om å komme frem til en enighet** om hvilke grønnsaker som hører sammen (samle inn arkene og skrive ned begrunnelsen for inndelingen gruppa kom frem til i fellesskap).
- 5) Hvis det ikke er kommet frem i diskusjonen, be gruppa om å **gruppere grønnsakene i forhold til om de er: (NB! medhjelper skriver ned grupperingene). Moderator leser opp navnene på alle grønnsakene** fra egen liste (nr og navn).
  - a. Tradisjonelle eller nye/ukjente
  - b. Svært sunne eller mindre relevante i forhold til sunnhet
  - c. Enkle eller vanskelige å tilberede
  - d. Bruksområder, fordele på retter, kald/varm eller fest/hverdag
  - e. Hvilke produkter er mest/minst interessant å bruke

**Les opp:**

- 1 Gulrot
- 2 Kålrot
- 3 Hodekål (vinterkål)
- 4 spisskål
- 5 Broccoli
- 6 Savoykål
- 7 Issalat
- 8 Eikebladsalat
- 9 Hjertesalat
- 10 Endiviesalat (sikori)
- 11 Rødkål
- 12 Salatløk
- 13 Sjalottløk
- 14 Reddik

6) Tenk dere at noe kan gjøres med grønnsaker for å skaffe en tilleggsverdi hva kan dette være?

Ta gjerne utgangspunkt i de grønnsakene som dere har sett på.

Prompt – øke innhold av antioksidanter/ vitaminer og mineraler. (Eksempel på slike stoff er jern,

folinsyre (vitamin B3), caroten (A-vitamin), glukosinolater, jod), produksjonsmåte  
økologisk/konvensjonelt, emballering, bearbeidet eller ikke (biter osv),.

**Nå skal vi over til et mer generelt tema:**

### **Lokal produsert**

7) Hvor viktig er det for dere om maten er lokal produsert? Hva er lokal produsert mat?

(Produktavhengig? Relative forskjeller mellom produktgrupper) Hvorfor?

8) Valgekspériment om lokal produsert/pris. **Hente frem lokal produserte gulrøtter, og prisark til deg selv (se s 4), og gruppa**

a) Foran dere på bordet ligger en pose med gulrøtter. Den er lokal produsert på Vestbygda i Ås.

1. Til hvilken pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som så billige at det ikke kan være god kvalitet? 2. Ved hvilken pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som så dyre at du ikke er villig til å kjøpe den?

b) Foran dere på bordet ligger en pose med gulrøtter. De er økologiske. Til hvilke pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som billige at det ikke kan være god kvalitet? osv

c) Foran dere på bordet ligger en pose med gulrøtter. De er produsert i Nederland. Til hvilke pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som billige at det ikke kan være god kvalitet? osv

NB! Bytte rekkefølge til neste fokusgruppe. – case rekkefølge

(Gi prisalternativer på lapp, 4 stk, ett A4 ark for hvert spørsmål. Diskutere rundt bordet)

**1. Til hvilken pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som så billige at det ikke kan være god kvalitet?**

<b>Over 39,90 Kr/kg</b>	<b>35- 39,90 Kr/kg</b>	<b>30- 34,90 Kr/kg</b>	<b>25- 29,90 Kr/kg</b>	<b>20- 24,90 Kr/kg</b>	<b>15- 19,90 Kr/kg</b>	<b>10- 14,90 Kr/kg</b>	<b>5-9,90 Kr/kg</b>	<b>Under 5 Kr/kg</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Ved hvilken pris begynner du å oppleve disse gulrøttene som så dyre at du ikke er villig til å kjøpe den?**

<b>Under 5 Kr/kg</b>	<b>5-9,90 Kr/kg</b>	<b>10- 14,90 Kr/kg</b>	<b>15- 19,90 Kr/kg</b>	<b>20- 24,90 Kr/kg</b>	<b>25- 29,90 Kr/kg</b>	<b>30- 34,90 Kr/kg</b>	<b>35- 39,90 Kr/kg</b>	<b>Over 39,90 Kr/kg</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvis det ikke kommer frem tidligere: Hvis de fikk velge produkter: lokal/ annet sted i Norge /importert, økologisk?

### Gjødsling

9) Hva betyr mest for dere når dere velger grønnsaker?

a) Betyr det noe hvordan grønnsakene er dyrket? (Produksjonsmetode økologisk-konvensjonelt)

b) Betyr det noe for dere hvordan grønnsakene er gjødslet? Prompt – for eksempel kunstgjødsel, kompostert matavfall, eller gjødsel fra tang og tare, husdyrgjødsel?

Diskusjon: For eksempel prøve å få fram om de relaterer du noen av gjødselformene ovenfor til noen av lavt næringsinnhold, dårlig kvalitet eller innhold av uheldige stoff (tungmetaller, forurensning, radioaktive stoff...)?

c) Diskusjon

### **Arktisk kvalitet**

10) Hva **tenker dere når jeg sier Arktisk kvalitet?** (Prompt – har det noe med mat å gjøre? Hva slags mat? Hva den inneholder (sunn-usunn) Hvordan maten produseres? Hvem som produserer?)

Er det noen av **grønnsakene** som kunne **passer inn under begrepet arktisk kvalitet**, har det noe med grønnsaker å gjøre? I så fall hvilke?

### **Det perfekte produkt**

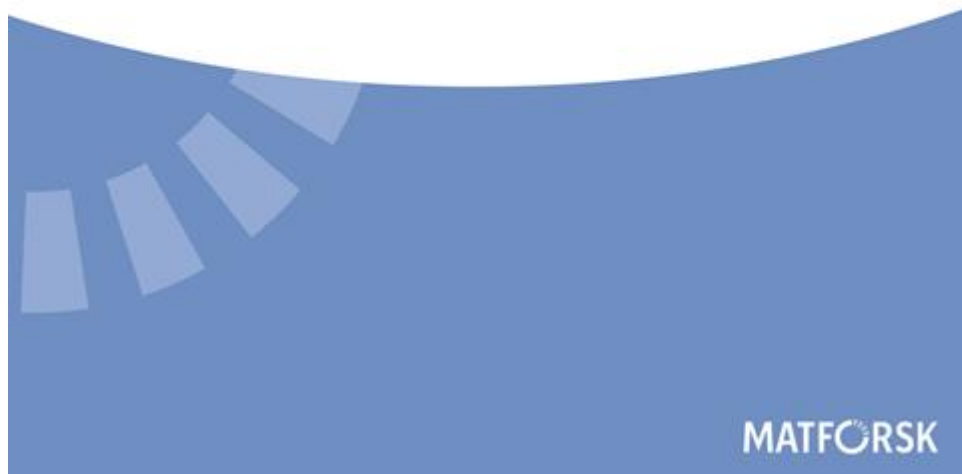
12) Hvis dere kunne ønske dere et perfekt produkt, hva skulle det være? Hva skal kjennetegne det/ hva kan det brukes til, hvordan skal det spises og tilberedes, hva skal det smake, inneholde osv.

Takk for nå og tusen takk for innsatsen.

## Vedlegg 2: Bilder til fokusgrupper

Grønnsaker til fokusgrupper 25-26  
november 2007

0-3294 Qualorgveg



2 -

MATFORSK

Gulrot



DATFIS.NO

MATFORSK

3 -

Kålrot



DATFIS.NO

MATFORSK

4 -

Hodekål



4



5 -

Spisskål

5



6 -

Brokkoli

MATFORSK

MATFORSK

6



10 -

Savoykål

MATFORSK

7



8 -

Issalat

MATFORSK



8 -

MATFORSK

Eikebladsalat



9 -

MATFORSK

Hjertesalat

10



©ama.no

11 -

Sikori, endivie

MATFORSK

11



©ama.no

12 -

Rødkål

MATFORSK

12



13 -

MATFORSK

Salatløk

13



14 -

MATFORSK

Sjalottløk



Reddik

MATFORSK