

# ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 8  
mars 2020

16 sider  
bilag!

**Extra Nesodden:**

**32%**  
økoandel  
for melk

**side 2**

**Tine håper på  
øko-løft med  
nytt merke**

**Side 9**

**Røros-  
meieriet  
bygger  
opplevelses-  
meieri**

**Side 11**

**Rema Vulkan:**

**Første  
inspirasjons-  
butikk for  
økologi**

**Side 4**



Butikksjef Johan Halvorsen i Extra Nesoddtangen satser ekstra på økologiske produkter.



# - Kundene vil ha økologiske produkter

Ifølge Coop utgjør øko-melk hele 32 prosent av det totale melkesalget i Extra Nesoddtangen. Butikksjefen tror det reelle tallet er enda høyere.

## MARTINE FURULUND

[martine@dagligvarehandelen.no](mailto:martine@dagligvarehandelen.no)

- Vi har et veldig godt øko-salg. Vi har enda ikke fått statistikk fra kjeden, men for to år siden hadde vi en øko-andel på rundt 10 prosent - og det er en stor andel, sier butikksjef Johan Halvorsen i Extra Nesoddtangen.

## Satser mer

Det er ikke bare økologiske produkter det går mye av i Extra-butikken. De selger også mye av fri for- og vegetarprodukter.

- Jeg er rimelig sikker på at vi er den Coop-butikken som selger mest økologiske varer. Hvis ikke blir jeg overrasket. Vi satser mye mer på dette enn andre butikker, sier Halvorsen.

Extra-butikken har hele tiden et fast tilbud på Rørosmelken med 2 for 27 kroner.

- Vi har en kundegruppe som ønsker slike produkter. Vi selger mest av egg og melk. Vi sørger for at alt som kan tas inn av økologiske produkter blir tatt inn, for det er stor sannsynlighet for at vi selger det.

## Bruker plakater og vippetasser

For å merke de økologiske produktene har de ansatte i butikken hengt opp plakater og vippetasser der det tydelig står «Økologisk».

- Vi prøver å bruke vippetassene for å vise frem produktene. Vippetassene hadde mye å si i starten

**Det er viktig å vise frem og gi informasjon om produktene.**

**Utgiver:**  
Medier og Ledelse  
Grubbegata 14, 0179 Oslo

**Sjefredaktør:**  
Are Knudsen  
[are@dagligvarehandelen.no](mailto:are@dagligvarehandelen.no)

**Bilagsredaktør:**  
Marit Haugdahl  
[marit@dagligvarehandelen.no](mailto:marit@dagligvarehandelen.no)

**Annonser:**  
Yngve Knutsen  
[yngve@dagligvarehandelen.no](mailto:yngve@dagligvarehandelen.no)

**Neste utgave:**  
09. juni  
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet  
Forsidefoto: Adobe Stock



I frukt- og grøntavdelingen i Extra-butikken har de markert hvor de økologiske produktene er.



Også her har de ansatte markert et økologisk produkt. På esken står det også «Ditt økologiske valg».



De ansatte benytter seg av vippetasser for å merke de økologiske produktene.



Butikksjef Halvorsen mener de er den Coop-butikken som selger mest økologisk.

da vi gikk fra Rimi til Extra. Nå er de økologiske produktene mer etablert hos kundene, slik at de vet hvor de finner det. Vi setter opp vippetassene likevel, for det er fint å hjelpe kundene.

– Hva bør man tenke på for å øke øko-salget?

– Det er viktig å vise frem og gi informasjon om produktene. Hvis kundene etterspør noen økologiske produkter, bør du ta dem inn, tipser butikksjefen.

#### Øko-eksponering

Til jul eksponerte de ansatte blant annet økologisk hvitemel sammen med dadler og mandler. En eksponering med havregryn har også fungert godt for Extra-butikken.

– Jeg synes det er lite utvalg av økologiske produkter i Norge sammenlignet med Sverige. Det er mange produkter kundene skulle ønske vi kunne ta inn, men som ikke er mulig å bestille inn enda. Men jeg er sikker på at utvalget vil bli bedre, sier Halvorsen.

#### Forventer økning i salget

Coop-serien Ånglamark vokste i 2019 med 21 prosent sammenlignet med 2018. Ifølge kommunikasjonsrådgiver Silje Verlo Alisøy endte omsetningen på like over 700 millioner kroner ekskludert merverdiavgift.

– Vi forventer at salget kommer til å øke enda mer i år. Folk blir ikke bare stadig mer opptatt av hva de putter i munnen, men også av hva man bruker på kroppen. Alle Ånglamark sine produkter innen hygiene, vask, rengjøring og personlig pleie er svanemerket, sier Verlo Alisøy.

Av alle medlemsbonusene i Coop er Ånglamark-bonusen i Coop Mega den nest mest populære i antall brukere, kun slått av frukt- og grønt-bonusen til Extra.

– Basert på volum er våre bestselgere som følger: Ånglamark lett-melk 0,7 % 1 liter, Ånglamark lett-melk 1,2 % 1 liter, Ånglamark øko egg 6 pk, Ånglamark helmelk øko 1 liter og Ånglamark bakepapir 18 stk.

## Gjennombrudd for økologisk hvetebackst

### En ny og patentsøkt bakemetode er hemmeligheten bak danske Schulstads to nye, økologiske varianter av bestselgende fullkornsboller.

Den danske brødgiganten Schulstad, eid av Lantmännen, forteller til Økologisk Landsforening i Danmark at de har knekt koden for hvordan man baker økologisk hvetebackst som holder seg ferskt lenge.

Selv om danskene er verdensmestre i økologisk forbruk, har det

vært lite økologisk hvetebackst å finne i danske supermarkedshyller. Men nå har både Coop, Dagrofa og Salling Group lansert økologiske utgaver av de to bolletypene multikjerne og fullkorn. Smaken skal være tilnærmet lik fullkornsbollene som allerede er på markedet.



De nye øko-bollene skal holde seg ferske i seks dager.

Tidligere versjoner av boller bakt med økologisk fullkornsmel har fort blitt tørt, blant annet på grunn av strenge regler for hva slags ingredienser og innsatsfaktorer du kan bruke i økologisk bakst. En ny og patentsøkt bakemetode ser ut til å ha løst dette problemet.

Til nå har økologisk hvetebackst kun hatt 2 – 3 prosent markedsandel i Danmark. Nå har innovasjonssjef Tina Lindeløv stor tro på at andelen vil øke, og hun har planene klare for nye lanseringer.

Kjøpmann Marius Børresen har skapt markedsfølelse i frukt- og grøntavdelingen på Rema 1000 Vulkan. Innslaget av økologiske varer er godt synlig.



Fire palleplasser ble satt av til Kolonihagen-produkter på Rema 1000 Vulkan i januar. Varene har gått unna.

## Rema 1000 Vulkan:

# Skal inspirere til øko-innsats

– En av de viktigste suksessfaktorene når det gjelder salg av øko-varer er at alle som jobber i butikken er interessert, sier kjøpmann Marius Børresen.

**PÅL H. CHRISTIANSEN**  
pal@dagligvarehandelen.no

Landbrukets Økoløft har invitert dagligvarekjedene til å velge ut inspirasjonsbutikker som lykkes i salg av norske økologiske varer etter

mønster av inspirasjonsbønder i det økologiske landbruket. Rema 1000 Vulkan er en av butikkene som skal inspirere andre butikker til å løfte seg på salget av økologisk mat.

**Alle må med**  
Marius Børresen har vært kjøpmann

på Vulkan i 2,5 år og begynte å satse mer systematisk på økologi for halvannet år siden. Økoandelen er nå 4 prosent av totalomsetningen og butikken har over 200 økologiske varelinjer hvorav drøyt hundre er Kolonihagen-produkter og 50-60 innen frukt og grønt.

– Økologi er en trend som bare blir større og større og noe mine kunder er opptatt av. Kundene blir mer og mer opptatt av bærekraftig mat og det er viktig å bygge denne typen kategori. Da er det avgjørende at vi er med og er engasjert, sier kjøpmannen, som synes det utelukkende er positivt å bli plukket ut som inspirasjonsbutikk.

– Mitt inntrykk er at vi i Norge henger litt etter for eksempel Danmark. Vi har et potensial når det gjelder økologi og jeg opplever at kundene er klare og markedet er der. Det handler om å satse og kjenne sitt lokalmarkedet, sier Børresen.

– Vi er opptatt av det som er viktig for oss og våre kunder. En av de viktigste faktorene for å lykkes er at alle i butikken er interessert. Da må man involvere alle i butikken i satsningen, og særlig lederne. Det holder ikke at bare én er det, da blir det ikke samme krutt, fremholder kjøpmannen videre.

**Kolonihagen er lokomotivet**  
Salget av Kolonihagen-produkter utgjør 2,5 prosent av omsetningen på Rema 1000 Vulkan. Kolonihagen har blitt et populært innslag i butikken og bidratt kraftig til oppturen og

entusiasmen for øko-varer, mener Børresen.

– Kolonihagen er et kvalitetsstempel for oss og vår fremste satsning på økologi. Vi er opptatt av å fronte Kolonihagen i butikken, og da følger etterspørselen etter de andre produktene etter, sier han.

Som ambassadørbutikk for Kolonihagen har butikken, i likhet med et knippe andre Rema 1000-butikker, alle varelinjene inne og er blant de første som tester nye produkter.

– Vi har bygget enkelte hyller, som kaffehyllen, spesielt for å rendyrke Kolonihagen. I januar satte vi opp fire paller Kolonihagen kaffe og bakervarer på gulv som har solgt veldig bra, sier Børresen.

### Utvider sortimentet

Frukt og grønt er viktig når de økologiske inspirasjonsbutikkene blir valgt ut. På Rema 1000 Vulkan er det økologiske sortimentet utvidet i et testprosjekt som startet opp i første uken av januar, og som går i fire Rema-butikker i Oslo.

– Vi fikk 25 varelinjer ekstra innen økologisk frukt og grønt på toppen av det vi hadde, blant annet økologisk mango, kiwi, pærer, kasetmater, aubergine, squash, chili og persillerot, forteller Børresen. Han forsøker å gi kundene følelsen av å være på marked når de går i frukt- og grøntavdelingen på Vulkan.

– Det er bevisst at det skal være litt markedsfølelse her. Vi plasserer de økologiske produktene sammen med de andre og har alltid noe økologisk ute på torget, forteller han.

– Frukt og grønt er motoren i mye av det som skjer i butikken. Den avdelingen må være topp. På økologiske varer må vi ligge tettest mulig på bestilling og salg, men skal man satse må man tåle at det må kastes litt i starten.

**Vi fikk 25 varelinjer ekstra innen økologisk frukt og grønt på toppen av det vi hadde.**

## – Små grep kan gi vekst

**PÅL H. CHRISTIANSEN**  
pal@dagligvarehandelen.no

De tre inspirasjonsbøndene i Landbrukets Økoløft har vært en suksessoppskrift for utveksling av erfaringer mellom konvensjonelt og økologisk

landbruk. Nå ønsker Landbrukets Økoløft å teste ut om denne tilnærmingen kan fungere også for enkeltbutikker i dagligvarekjedene.

– Sammen med Coop, Norgesgruppen og Rema 1000 ønsker vi å løfte fram kjøpmenn og ildsjeler i butikker som selger mye norsk økologisk mat, slik at disse kan

fortelle om hvordan de arbeider og forhåpentligvis inspirere andre kolleger. Kjeden skal selv velge ut 2 - 3 inspirasjonsbutikker hver, og det kommer til å være ekstra oppmerksomhet på norsk økologisk frukt og grønt som vi må spise mer av i fremtiden, sier Marte Guttuslød, prosjektleder i Landbrukets Økoløft,

til Dagligvarehandelen.

Økodemo i butikk gir en rekke økologiske produsenter bistand så de kan presentere sine produkter direkte til forbrukeren. Cathrine Andersen, prosjektleder for Økodemo i butikk i Økologisk Norge, vil bistå i markedsdelen av arbeidet med Landbrukets Økoløft i år.

– Det er mange faktorer som styrer hvor mye butikkene selger, og gjennom prosjektet vårt Økodemo i butikk, hvor kundene får smaksprøver og informasjon om økologiske produkter, ser vi hvor virkningsfullt det er med relativt små grep i den enkelte butikk, sier Andersen.



Coop Mega-butikkene var ferdig Debio-sertifisert i desember. FOTO: PÅL H. CHRISTIANSEN

# Coop Mega drar opp Debio-statistikken

Debios statistikk for 2019 viser en liten økning i det totale antallet godkjente virksomheter, men bildet er sammensatt.

**MARIT HAUGDAHL**  
marit@dagligvarehandelen.no

**D**ebio presenterte nylig statistikken for 2019 på sin hjemmeside. Her går det frem at det ved utgangen av 2019 var 1976 Debio-godkjente landbruksvirksomheter. Dette er en nedgang på 3,9 prosent sammenlignet med 2018.

Innen akvakultur er antallet virksomheter 65, noe som utgjør en oppgang på 16,1 prosent siden året før. Også innenfor foredling, import og omsetning er det en oppgang til 988 godkjente virksomheter, opp 8,3 prosent fra 2018 til 2019. Blant disse er 29 utenlandske (opp 1 fra 2018) som har sin sertifisering fra utlandet, men har godkjenning til å bruke Ø-merket.

**73 Coop Mega-butikker**  
– Veksten innen foredling, import og

omsetning kommer i år fra norske foredlingsvirksomheter, blant annet innmeldingen av 73 Coop Mega-butikker, sier Ole Petter Bernhus, daglig leder i Debio i en uttalelse. Han ser også en tendens til at antallet norske virksomheter innen foredling, import og omsetning øker år for år.

**Flere butikker med valørmerke**

Innenfor Debios private regelverk for valørmerker i servering og matvarehandel er det en liten nedgang: 365 virksomheter, en nedgang på 1,1 prosent sammenlignet med 2018, bruker valørmerkene. I 2019 hadde 356 virksomheter innenfor servering valørmerket, mot 364 i 2018. Innenfor matvarehandel har antallet virksomheter gått opp fra 5 til 9.

**Bekymret for landbruket**

Globalt er økologien i vekst, både når det gjelder produksjon og omsetning.

– Slik sett skiller Norge seg ut, her vokser markedet fra år til år, men den norske produksjonen innen primærnæringen står stille eller går tilbake. Dette er bekymringsfullt, uttaler Ole Petter Bernhus.

Det totale antallet dyrkede dekar var 455.018 i 2019. Dette utgjør en nedgang på 2,3 prosent fra 2018. Det er også en nedgang i antallet i primærprodusenter på 3,9 prosent. Tilsvarende tall for norske bønder generelt viser at det er større nedgang i antallet øko-produsenter enn ellers. Bernhus mener at det er viktig både i et samfunns- og bærekraftsperspektiv at etterspørselen produseres i Norge, basert på norske ressurser.

Debio godkjenner norske virksomheter som omsetter og produserer økologiske produkter på oppdrag fra Mattilsynet, og utfører i tillegg godkjenning på egne private regelverk, slik som valørmerkeordningen.

## Eggen Gardsysteri:

– Fjellblå den mest populære osten

Under Rørosmartnan forrige uke hadde Eggen Gardsysteri stand i Martnashallen. Ola Eggen mener det er viktig å vise seg frem.

**MARTINE FURULUND**  
martine@dagligvarehandelen.no

– Det betyr en god del å kunne stå i Martnashallen. Det er kun et par ganger i året at produsentene fra Rørosmat står samlet. Fellesprofilering er veldig viktig, mener Ola Eggen.

Eggen Gardsysteri har mottatt flere priser for sine produkter. De fikk blant annet gull for Fjellblå og sølv for Fjellgo i World Cheese Awards 2017 i London.

– Blåmuggosten Fjellblå er den mest populære osten. Den står for rundt to tredjedeler av salget. Jeg drømte om å få

til en god blåmuggost før vi startet ysteriet, og det fikk vi til, sier Eggen, som forteller at Fjellblå er hans favoritt.

Gardsysteriet har fem produkter: Fjellblå (blåmuggost), Fjellost (hvitmuggost), Spesial (blåmuggost), Fjellgo (fastost) og Salatost med urter og hvitløk.

– Totalt sett har salget av ostene økt, men her på Rørosmartnan er salget stabilt. Det er fint å treffe kundene under martnan. Vi ser også at vi har en god del gjentakelse, sier Eggen, som forteller at de i fjor hadde en omsetning på rundt 4 millioner kroner.



Eggen Gardsysteri fikk gull for Fjellblå i World Cheese Awards 2017 i London. Ola Eggen forteller at osten står for rundt 2/3 av salget.

## Ny økologiforskrift på høring

Forslag til endringer i regler for økologisk produksjon er nå sendt på høring. Høringsfristen er 14. april.

**I**midten av februar sendte Mattilsynet utkast til endringsforskrift som gjelder endringer i lister over produkter og substanser for bruk i økologisk produksjon og import av økologiske produkter – den såkalte økologiforskriften – på høring.

Alle hørings svar skal sendes inn via lenke på Mattilsynets nettside og vil også bli offentliggjort der.

Høringsfristen er 14. april. Mattilsynet gjør dette på vegne av Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet.

Endringene i forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter, akvakulturprodukter, næringsmidler og fôr (økologiforskriften) handler i hovedsak om å ta inn to nye EU-forordninger i norsk rett. Forordning (EU) 2019/2164 gjel-

der oppdatering av lister over bruk av gjødselprodukter og plantevernmidler i økologisk produksjon, og videre lister over tilsetningsstoffer i økologisk fôr, mat og vin. Forordning (EU) 2020/25 gjelder krav knyttet til import av økologiske produkter fra tredjeland.

Disse forordningene er vedtatt i EU og er under vurdering i EØS/EFTA-statene. Etter planen skal de være gjeldene i Norge fra 1. januar 2021.





Blant nyhetene på Biofach var mer enn en håndfull produkter med tare i seg, som økologisk majones med trøffel-tare fra Danæg.



Å bruke tare som jordforbedringsmiddel er ikke nytt – men det er lenge siden det var vanlig her i Europa. Denne produsenten er fra Russland.



Salat er sunt - også den som kommer fra havet.



Rolf G. Zimmermann i Lofoten Blue Harvest presenterer tares mange bruksområder til besøkende på Biofach. Her står han på stand sammen med Lovise Otterlei (i midten) og Annelise Chapman fra Tango Seaweed.

## Tare

# Smaken av fremtiden

Nyhetene som ble presentert på økologimessen Biofach i februar, viste at tare blir en ingrediens å regne med fremover. – Vi er her for å få være med på tare-eventyret, sier Rolf G. Zimmermann i Lofoten Blue Harvest.

**MARIT HAUGDAHL**  
marit@dagligvarehandelen.no

Zimmermann er markedssjef i Lofoten Blue Harvest, et av elleve medlemmer i Norsk Tareyrkerforening. De fire medlemsbedriftene som sto sammen på stand under Biofach var etter det vi kunne se eneste norske utstillere på messen.

### I glemmeboka

Få av dagens forbrukere har noe forhold til tang og tare som matvare. Men i Norge har vi lange tradisjoner for å spise havets store, brune alger.

– Tare har blitt brukt til utrolig mye. Vikingene hadde med tørket tare på tokt for å unngå struma. Det har blitt brukt til dyrefôr og som jordforbedringsmiddel, for eksempel, sier Zimmermann.

**Til Biofach kommer det folk som leter spesifikt etter helt økologiske eller rene råvarer.**

– Den opprinnelige supermaten?

– Ja! Og det er jo supermat fremdeles.

– Hva skjedde?

– Vi glemte det, rett og slett. En gang på slutten av 70-tallet sluttet vi helt å høste det. Innhøstingen ble industrialisert, og man sluttet å kjøpe fra de små aktørene. Men det har en enorm historie, understreker han.

### Tarechips: en milepæl

Råvaren finnes der fremdeles rett under havoverflaten.

– Tare er blant de mest næringsrike organismer som finnes. Det er like næringsrikt som å spise fisk.

Tare inneholder jod, sunt fett, protein, fiber og aminosyrer, ramser markedssjefen opp. I tillegg er det en plante, så det passer inn i trenden med mindre kjøtt og mer mat fra planteriket. Og så er det en miljøriktig ingrediens.

– Tare vokser som en regnskog under havet. Det tar opp enormt mye karbondioksid, så når du tar det opp er det faktisk klimapositivt, hevder Rolf G. Zimmermann.

På standen til Norsk Tareyrkerforening serverte de den nye Sørlandschipsen med tare.

– Dette produktet er en milepæl. Det er det første dagligvarepro-

duktet med tare som har nasjonal distribusjon, slår Zimmermann fast.

– Hva blir det neste?

– Jeg tipper det blir et brødprodukt. Eventuelt en suppe, saus eller ost. Det skal bli spennende å se hva som kommer først, sier Zimmermann. Han spår at det vil komme flere interessante nyheter med tare i norsk dagligvarehandel i løpet av 2020.

### Brød og ost

– Det skjer veldig mye med tare, og norsk matindustri er veldig interessert. Veldig! Det bobler masse under overflaten. Kjødene er også «på», og ønsker produkter med høy omsetning.

Hva kan tare brukes til? Alt, skal vi tro tare-oppdretterne.

– Det er en ingrediens som kan brukes til veldig mye; som salterstatter, som smakstilsetning, og for å berike matvarer. Tare egner seg



Ansiktsmasken fra Terrorists of beauty har tare som en av hovedingrediensene.



Irene har lenge hatt taremarinert laks. Nå har vi fått flere produsenter som tilbyr dette også i Norge.



## HVORFOR TARE?

I Asia har de lange tradisjoner for å spise tang og tare som sjøgrønnsaker. I Europa har vi så vidt begynt å gjenoppdage sjøvekster som en viktig næringskilde fra havet.

Vikingene tok med tang på tokt for å unngå sykdom, selv om de kanskje ikke visste hva den inneholdt. Etter krigen ble tang og tare brukt til blant annet dyrefôr. I dag er vi i ferd med å lære taren å kjenne på nytt. Både gjennom sushi-bølgen som har inntatt Europa, og at profilerte kokker i Norden står i bresjen for å bruke havets vekster i det moderne nordiske kjøkkenet.

Noen helse-effekter:

- Saltsmaken kommer fra sunnere typer salt enn vanlig bordsalt (f. eks. kalium-klorid, istedenfor natrium-klorid). Når man bruker tare som saltkilde i maten, reduseres risikoen for å få karsykdom eller høyt blodtrykk.

- Tare inneholder mye fiber og lite fett, og inneholder mange viktige mineraler og vitaminer.

- Tare kan være en viktig kilde for jod, som nordmenn står i fare å ha for lavt inntak av.

for eksempel veldig godt i brød og i pizzadeiger, der det kan redusere saltinnholdet og fungerer på samme måte som salt med gjær, forteller Zimmermann. Mange lokalprodusenter tilsetter tare i ost i dag, og på Anuga-messen i fjor høst presenterte Tine en ferskost med tare som var laget som en test.

### På jakt etter det rene

Nå handler det om å få tare ut i dagligvarehandelen i matvarer som folk bruker mye av og utvikle produkter som gjør at folk blir vant til å finne tare som en smaksvariant i det de spiser til daglig.

– Vi står her på messen som oppdrettere. Vi har en råvare. Den må bli til en konsumvare som kjøpes av noen. Vi kan ikke gjøre det selv. Vi er her for å finne de som vil prøve å lage produkter og markedsføre det, forklarer Zimmermann.

– Vi deltok også på Anuga, og det

**Tare er blant de mest næringsrike organismer som finnes.**

var interessant. Men hit til Biofach kommer det folk som leter spesifikt etter helt økologiske eller rene råvarer. Da er det også mye mer konkret interesse for vår type produkter. Alle som tenker de vil prøve ut tare, de kommer hit, konkluderer Zimmermann. Så haster han av sted til avtalte samtaler med mulige nye samarbeidspartnere.

## NORSK TAREDYRKERFORENING

Norsk Taredyrkerforening ble etablert i 2017, etter initiativ fra Norges Vel.

I 2019 var det markedsinnsikt med fokus på Europa og samhandling mellom taredyrkerne som hadde hovedprioritet. Dyrkerne møtes to ganger i året og samarbeider om analyser av taren for å få mer kunnskap om blant annet næringsinnhold.

Norsk Taredyrkerforening arbeider også for å bedre rammevilkårene for tareoppdrettere og har som visjon at de skal bidra til økt verdiskaping i Norge.

# Økologisk havsnacks

**A**nnelise Chapman (bildet) er akvakulturforskeren som synes tare og andre alger er så spennende at hun har gått inn som daglig leder i Tango Seaweed. Ifølge eksperten finnes det knapt noe mer interessant enn spiselige planter som vokser i havet.

Tango Seaweed dyrker sukkertare og butare i sjøanlegg på Skarveskjæret i Herøy, Møre og

Romsdal. Tango Seaweed har utviklet en rekke produkter som selges på nett og i spesialbutikker, og disse var med til Biofach. Håpet er at de seks ulike tareproduktene kan være døråpnere inn til en ny og mangfoldig verden av mat og smak: butare-flak, dryss av butare, mandelstrø og cashew-nøttestrø med butare, brente mandler med smak av hav og peanøtter med butare (havgodt).



# Økologi rett på kroppen



**Tekstilindustrien er en av de skitneste i verden. Margrethe Vikanes i Pierre Robert Group prøver å gjøre den litt renere.**

## GOTS ØKOLOGISK BOMULL

Norge har ingen standard for økologiske tekstiler, og det er fullt lovlig å kalle et plagg for økologisk selv om det ikke er sertifisert av en tredjepart, og selv om bare mindre deler av materialsammensetningen kommer fra økologisk jordbruk.

GOTS (Global Organic Textile Standard) er en internasjonal merkeordning for økologiske tekstiler. Merkeordningen stiller krav til at minimum 70 prosent av fibre skal være økologisk dyrket, og at tekstilene må oppfylle miljø- og helsekrav gjennom hele produksjonsprosessen. Sosiale kriterier og sikkerhet for arbeidere er også inkludert i kravene.

Ikke-økologisk bomull krever mye vann, gjødsel og sprøytemidler for å vokse. Å dyrke 1 kg bomull krever 10.000 liter vann, og bomull står for omtrent 25 prosent av det globale forbruket av pesticider og sprøytemidler.

Økologisk jordbruk foregår uten farlige sprøytemidler eller kunstgjødsel og bruker mindre vann. Men økologisk bomull er dyrere å produsere, og det kan være vanskelig å få tak i nok.

### Fordeler med økologi:

- Bruker ca. 1/10 av vannmengden til konvensjonell bomull. Bomull dyrkes i land hvor det ofte er problemer med vanntilførsel og tørke, så vannkonservering i produksjonen er ekstremt viktig.
- Bruker ikke giftige sprøytemidler som kan skade mennesker, dyr og miljø.
- Binder jorden (hindrer utpining og tørke) gjennom blant annet vekseljordbruk, kompostering og naturlig forråtnelsesprosesser.

KILDE: FORBRUKERRÅDET OG PIERRE ROBERT GROUP

Folk flest tenker ikke på bærekraft når de skal kjøpe undertøy. – Kun fire av ti er opptatt av bærekraft i hverdagen. Det er for lavt. Enda færre er opptatt av det når de kjøper klær, sier Margrethe Vikanes.

### MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

**H**un er bærekraftsansvarlig i Pierre Robert Group og vil at alle skal ha bærekraft i ryggmargen. Alltid.

Pierre Robert begynte å ta i bruk økologisk bomull i 2017, og i dag er all bomullen i deres undertøy økologisk. Plaggene er sertifisert etter den internasjonale standarden GOTS (se faktaboks). I tillegg har Pierre Robert over 90 prosent svanemerket merinoull i ullplaggene sine.

### – Vi må ta hovedansvaret

Tekstilindustrien er en av de skitneste i verden. Den står bak mer utslipp enn shipping og luftfart til sammen. Det skyldes mange forhold, som stort forbruk av kjemikalier, overforbruk av vann og elendige arbeidsforhold.

Det at mange i den vestlige verden eier for mange klær, utgjør dessuten et avfallsproblem. Men 80 prosent av klimaavtrykket til et plagg ligger i produksjonen.

– Ja, det er viktig med vask og emballasje. Men vi som står for produksjonen har hovedbyrden av ansvaret, erkjenner Margrethe Vikanes. Hun har ledet bærekraftsarbeidet i virksomheten siden 2008 og sørget for bærekraft i alle ledd, fra arbeidsforhold på fabrikkene til etisk handel, produkt, transport og emballasje.

### Jenny-effekten ga salgsboom

I februar kom Pierre Robert med en ny, stor vårkolleksjon signert Jenny Skavlan. Pierre Robert har gode grunner til å fortsette den satsingen. Fjorårets Skavlan-kolleksjon ga 40 prosent salgsvekst for Pierre

Robert og omsatte for godt over 50 millioner kroner. «Jenny-effekten» ga signifikant oppgang på en rekke merkevareindikatorer, og mest merkbart var assosiasjonene til Pierre Robert-merket som «miljøbevisst», som gikk opp med 83 prosent.

Vårkolleksjonen har fått navnet Jenny Skavlan X Pierre Robert. Den bygger videre på høstkolleksjonens fokus på mer bærekraftige materialer, og tidløse plagg man kan bruke igjen og igjen. Kolleksjonen består av et loungesett med kimono og vide bukser, wraptop, singlet og undertøy, i ulike farger.

### Mer enn et plagg

Materialene er av økologisk bomull, tencel (miljøvennlig tekstilmateriale som utvinnes av FSC-sertifisert cellulose fra bærekraftig skogsdrift) og kapok.

– Kapok er helt nytt for oss, og foreløpig bare en test. Det er blant de mest bærekraftige materialene på markedet, forteller bærekraftsjefen. Kapok, eller silkebomull, lages av fibrer fra kapselkrukken til kapoktre eller bomullstre, som vokser vilt i Sør-Amerika og Afrika.

I reklamen for den nye kolleksjonen, sier Jenny Skavlan: «Det er aldri bare et plagg».

– Selv i en liten truse er det tatt utrolig mange valg. Vi vil at forbruker skal tenke seg om og ta et godt og opplyst valg. For alt man kjøper har en historie, sier Margrethe Vikanes.

**Selv i en liten truse er det tatt utrolig mange valg.**

## OL-sponsor

Pierre Robert har utviklet en egen OL-kolleksjonen til årets OL-tropp som er laget av inntil 88 prosent resirkulert materiale. Sportsundertøyet i rødt, hvitt og blått vil komme i butikk når OL i Tokyo nærmer seg.



Tine:

# Yster økologisk til Dovre faller

Det nye merkenavnet Dovre Ysteri kan gi et løft for Tines Økologiske Brie, som nå inngår i en serie sammen med tre konvensjonelle hvitmuggoster.

PÅL H. CHRISTIANSEN  
pal@dagligvarehandelen.no

**-B**akgrunnen for etableringen av det nye merkenavnet er at vi ønsker å gjøre norske forbrukere oppmerksomme på at disse hvitmuggostene produseres på et lite ysteri på Dovre. Vi vet at norske forbrukere blir stadig mer opptatt av norske råvarer og lokal opprinnelse, og synes derfor at det er viktig med et merkenavn som gjenspeiler nettopp dette, sier Nina Jutkvam Nørve, administrerende direktør i Ostecompagniet.

## Lillebror i porteføljen

Dovre Ysteri er et lite og kjært ysteri i Tine-familien, og ostene som ystes her markedsføres gjennom Ostecompagniet. Merket Dovre Ysteri består av de fire hvitmuggostene Økologisk Brie, Brie, Brie Pepper og Camembert.

– Det er foreløpig én av fire oster under merket Dovre Ysteri som lages på økologisk melk og fløte. Dovre Ysteri Økologisk Brie kommer både i en ferdigpakket 150 g ost og en 2 kg ost som butikkpakkes, opplyser Nørve.

Ostecompagniet hadde en god utvikling på ostene fra Dovre i 2019 med 5 prosent økning i volum i dagligvarehandelen fra 2018, viser tall fra Nielsen.

Foreløpig utgjør den økologiske Brien kun i overkant av 3 prosent av det totale årsvolumet i dagligvare fra Dovre Ysteri. Nørve understreker imidlertid at varianten står langt sterkere i storhusholdningsmarkedet.

## Mer synlig

– Når det gjelder Økologisk Brie fra Dovre, viser utviklingen at den ikke har vært helt på høyde med resten av serien. Osten har tidligere ikke fått så mye oppmerksomhet, men vi håper og tror at salget av denne nydelige økologiske brien vil øke når vi nå lanserer det nye merket, sier Nørve, og legger til:

– Vi ønsker å ha et bredt tilbud av brie og camembert til forbrukerne og vår Økologiske Brie vil få økt fokus i 2020. Dette vil den blant annet få gjennom en oppgradering av designet ved at den blir en del av Dovre Ysteri-serien.

Ved å innlemmes under Dovre Ysteri-merket vil den også dra nytte av betydelige medieinveste-

ringer, noe Nina Jutkvam Nørve igjen håper vil medføre at flere forbrukere blir kjent med osten.

## Selbu Blå økologisk vokser

Ostecompagniet fører flere økologiske oster som ikke produseres på Dovre, nemlig Selbu Blå Økologisk, samt de to importostene Michelangelo Økologisk Parmigiano Reggiano og Michelangelo Økologisk Mozza-

sjonen.

– Med under 10 prosent av markedet er det store muligheter for å ta opp konkurransen i det norske markedet basert på lokalprodusert kvalitetsmelk. Vi har en klar ambisjon om vekst som vil være lønnsomt for norske melkeprodusenter. Jeg synes også det er hyggelig at det styrker lokale arbeidsplasser, sier konsernsjef Gunnar Hovland i meldingen.

Økologisk Brie inngår nå i den nye serien fra Dovre Ysteri. Håpet er at det kan gi økt salg.



rella. I tillegg har Tine økologisk Norge i sin portefølje.

– Salget av økologisk Norge var i 2019 på nivå med 2018, og denne varianten utgjør en svært liten andel av det totale Norge-salget. Selbu Blå økologisk hadde derimot en svært god utvikling og fikk et volumløft på hele 14 prosent i 2019 mot 2018, opplyser Nørve.

Til tross for god utvikling innenfor de økologiske ostene, er omsetningen totalt sett liten sammenlignet med ostene ystet på ikke-økologisk melk.

– I dagligvare står Økologisk Brie som nevnt for ca. 3 prosent, mens økologisk Selbu Blå står for 5 prosent av seriens totale salg, sier Nina Jutkvam Nørve.

**Vi ønsker å ha et bredt tilbud av brie og camembert til forbrukerne.**

## Bygger ut på Dovre

**T**ine skal bygge ut meieriet på Dovre og ta opp kampen med importert hvitmuggost.

Med en investering på vel 50 millioner kroner vil produksjonskapasiteten doubles og arbeidsplassene sikres, skriver Tine i en pressemel-

ding.

Det er meieriet på Dovre som produserer all Tines hvitmuggost. Osten omsettes hovedsakelig gjennom Ostecompagniet. Nå vil Tine satse videre på meieriet på Dovre. Utbygging og modernisering gir muligheter for å doble produks-



Meieriet på Dovre er en viktig arbeidsplass i fjellbygda og med ny satsing vil arbeidsplassene sikres og nye kan komme til.

# FÅ NESTE UTGAVE AV MATINDUSTRIEN HJEM I POSTKASSA – HELT GRATIS!



Matindustrien ble i 2019 en del av **Dagens Perspektiv**. Som prøveabonnet har du derfor fri tilgang på hele **4 nettsider** i 8 uker:

- Matindustrien.no
- Dagensperspektiv.no
- Kulturplot.no
- Velferd.no

Bestill her:  
[tinyurl.com/wfcqlbp](https://tinyurl.com/wfcqlbp)  
Abonnementet stopper automatisk



## MATINDUSTRIEN

NUMMER 01 | 2020 | ÅRGANG 73 | FAGBLADET FOR NÆRINGSMIDDELINDUSTRIEN

**Kuttet 29 tonn emballasje**  
Toro reduserte bredden på suppeposene med 5 millimeter. Side 22

**Ultraprosessert – et fyord**  
Ernæringsbiolog Marit Kolby Zinöcker vil ha mer råvarer i maten. Side 46

**Slik beholder du talentene**  
Du må pleie talentene for å få dem til å bli i bedriften. Side 56

REKRUTTERING:

### Akutt mangel på fagfolk

Næringsmiddelindustriens største utfordring er rekruttering. Lærling Pål Engen skal sikre akevittens framtid. Side 8



«Er det mulig å halvere matsvinnet samtidig som matindustrien har mål om å selge mest mulig mat?»

Framtiden i våre hender utfordrer bransjen.

Side 40





Til sommer åpner Rørosmeieriet Opplevelsesmeieriet. Det gleder prosjektleder Hilde Myhren (t.v) og kommunikasjonssjef Gunhild Sun Bellsli seg til.

# Åpner opplevelsesmeieri

Til sommeren åpner Rørosmeieriet Opplevelsesmeieriet. Her kan både barn og voksne lære om produksjonen, teste nye produkter og være med på produktutvikling.

**MARTINE FURULUND**  
martine@dagligvarehandelen.no

**-V**i ønsker at folk skal komme til meieriet for å føle, sanse, smake og lære om hele melkeveien. De besøkende skal få kompetanse om regionens historie og lære om hvor maten kommer fra, sier prosjektleder Hilde Myhren.

## Romme historie

Planene begynte så smått i 2016. Myhren ønsker å skape et opplevelsesmeieri med stor variasjon, slik at folk har lyst til å komme tilbake gang etter gang. Opplevelsesmeieriet skal romme historie, matkultur og meierifaglig formidling gjennom aktiviteter som å delta i produktutvikling og stimulering av alle sanser.

– Forbrukeren er veldig opptatt av våre produkter og ønsker å se hvordan vi lager dem. Vi ønsker å ha et

opplevelsesmeieri hele året. Prisen for å være med har vi ikke landet enda, sier Myhren.

– Dette er for alle. Under Røros-martnan hadde vi omvisning hver dag, som var veldig populært. Vi ønsker å utvikle oss, slik at man kan oppleve og lære noe nytt neste gang man er på besøk hos Opplevelsesmeieriet.

## Vil bli mest besøkte attraksjon

På Rørosmeieriets hjemmeside skriver de følgende om Opplevelsesmeieriet: «I opplevelsesmeieriet skal kompetansen og historien Rørosmeieriet brenner for viderefremmes, og det skal skapes opplevelser som publikum skal kunne føle på kroppen». Målet til Rørosmeieriet er å bli Røros' mest besøkte attraksjon.

– I 2019 hadde vi 3000 besøkende. Vi ser at folk er interesserte i mat, så vi har troen på at vi skal

klare det. Opplevelsesmeieriet er et bra tilskudd for Røros. Vi synes det er veldig artig å drive med dette. Mat har blitt komplisert, og det å vise hvordan den kommer fra, vil gi folk mer kunnskap og nærhet til produktet.

Rørosmeieriet er et heløkologisk meieri som har produksjon og hovedkontor på Røros. Ifølge kommunikasjonssjef Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet har omsetningen de siste årene vokst med cirka 20 prosent i snitt per år.

– Vi har hatt en fin utvikling. Vi ser at nordmenn vil kjøpe økologiske produkter – det er en tydelig trend.

**Forbrukeren er veldig opptatt av våre produkter og ønsker å se hvordan vi lager dem.**

# Produkt-nyheter fra Rørosmeieriet

I septemer kom Rørosmeieriet ut med tre nye økologiske produkter: lettromme, yoghurt med jordbær og rabarbra og yoghurt med vanilje og honning.

**MARTINE FURULUND**  
martine@dagligvarehandelen.no

**-R**øros Rømme er et av våre mest kjente produkter.

Denne rømmen er for mange et typisk helgeprodukt. Vi har hatt mange kunder som har etterspurt et «lettere» alternativ. Da ønsket vi å komme med økologisk lettromme med 10 prosent fett, sier kommunikasjonssjef Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet.

## Nye yoghurter

Ifølge Bellsli har lettrommen hatt en god vekst hittil i år.

– Den har fått mer plass i dette vinduet, og salget hittil har gått veldig bra.

Rørosmeieriet har også kommet med to nye yoghurter: Røros Yoghurt Jordbær og Rabarbra og Røros Yoghurt Vanilje og Honning.

– Vi prøver å ha yoghurtene så rene som mulig. Vi vet at vanilje er en smak mange nordmenn liker, men for å gjøre smaksprofilen litt mer norsk, har vi tilsatt honning. Denne yoghurten er mindre søt enn andre yoghurter, sier kommunikasjonssjefen om Røros Yoghurt Vanilje og Honning.

– Røros Yoghurt Jordbær og Rabarbra er veldig god. Vi vet at jordbær er veldig populært, men så ønsket vi å bruke rabarbra. Dette tror vi er en undervurdert ressurs. Rabarbra vokser i denne regionen, men det er

ingen som bruker det. Vi har derfor forespurt de som leverer melken vår om de kan sette i gang en økologisk rabarbraproduksjon.

## Etterspør varene

Mange av produktene til Rørosmeieriet er i frivillig listing. Bellsli opplever at det er mange kunder som etterspør varene i dagligvarebutikkene.

– Tallene taler for seg selv. Vi ser at folk er mer opptatt av å kjøpe økologisk.

– Har dere noen planer fremover?

– Vi har mye på blokk, men det er ingenting som er offisielt enda. Vi har mye på gang, og ser at blant annet at vegetartrenden er tydelig. Her ligger det mange muligheter.

**Vi har hatt mange kunder som har etterspurt et «lettere» alternativ.**



Håkon Nilsen og Dominika Bučková i Linbakst har to ulike brød i sortimentet. Det ene inneholder kun linfrø, vann og salt. Det andre inneholder i tillegg sesam og krydderblending.



# Økologiske linfrø som levebrød

Håkon Nilsen og Dominika Bučková fant kjærligheten og en veldig god oppskrift på brød laget av linfrø. 500 brød i måneden kan nå bli det tidobbelte.

MARIT HAUGDAHL  
marit@dagligvarehandelen.no

Håkon og Dominika møttes da de begge studerte økologi og naturforvaltning ved Universitetet i Sørøst-Norge i Telemark. De fant fort kjemien sammen og en felles interesse for kosthold og bærekraft. Siden Dominika ikke kan spise gluten, begynte de å eksperimentere med linfrø i kosten.

## Eneste på markedet

Begge liker å lage mat, og skulle egentlig bare lage brød de kunne spise selv.

– Etter hvert fant vi en oppskrift som fungerte veldig bra. Vi så at det var en solid oppskrift og et godt produkt, forteller Håkon Nilsen.

– Og da vi hadde bakt det en stund, fant vi ut to ting: Det er veldig kjedelig å bare bake til seg selv hele tiden, og det finnes ikke noe som er tilsvarende vårt produkt i markedet, leg-

ger han til. Det finnes riktig nok noen melblandinger som kan ligne litt, men Linbakst skal være de eneste med et ferdig produkt av denne typen.

Linfrø til mat inneholder mye fiber, sunt fett, proteiner, vitaminer og mineraler.

– Vårt brød kan krysse av på alt: lavkarbo, glutenfritt, for diabetikere, melkefritt, vegansk og økologisk! Og så er det rikt på mange sunne stoffer alle trenger, som omega-3, sier han. Tre-fire brødskeer sikrer dagsinnta-

ket på de samme langkjedede omega 3-fettsyrene som man finner i fisk.

## Mer direkte salg

Linbakst startet i 2018. Som glade amatører fikk de mulighet å delta på et marked i Telemark med hjemmebakke linfrøbrød. De lånte en ovn av den lokale pinsemenigheten og

**Vi vil vise hva man kan få til med økologisk bakverk og alternative ingredienser.**

bakte 50 brød på tre dager. Salget gikk strålende, og de ble invitert til et nytt marked. Også her ble det god respons. Bakingen fortsatte i et lånt, lokalt bakeri i noen måneder, før paret brøt opp og flyttet til et småbruk i Lensvik sør for Trondheim i januar i fjor. Her har de etablert gårdsbakeri hvor de produserer og selger rundt 500 brød i måneden – og antallet øker stadig.

Linbakst har i år endret litt strategi, og i stedet for å selge gjennom Morgenlevering og spesialbutikker, satser de alt på direkte salg til forbruker. Det tror de at kan gi både økt salg og ikke minst større inntjening.

– Vet å satse direkte mot forbruker får vi et mer personlig forhold til kunden, og så ønsker vi selvsagt å få mest mulig av profitten selv, sier Håkon Nilsen. Salget foregår nå primært via egen hjemmeside, på Bondens Marked og gjennom rekoeringen i Trondheim.

– Rekoeringen har vist seg å være en veldig verdifull salgskanal. I nåværende lokaler kan vi tidobbelte produksjonen til 5000 brød i måneden.

## Mer enn brød

– Når vil vi finne brød fra Linbakst i vanlige butikker?

– Det er ikke vårt mål å komme i dagligvare, men kanskje vil det skje på lang sikt. Vi vil jo at alle skal spise dette. Da må folk først endre perspektiv på hva som er dyre brød, sier Dominika Bučková. Deres klassiske linfrøbrød koster 89 kroner i nettbutikken.

– Vi fikk maksstøtte fra Innovasjon Norge for å sette i gang bakeriet, men har i tillegg bygget opp gården det første året. Vi satser alt på bærekraftig produksjon, og starter nå med å bygge opp en andelsgård for mat, forteller Nilsen. De starter med høner, og så blir det grønnsaker som dekker andelsbehovet i sesongen som kommer.

## Linfrøets egenskaper

Linfrøbrødet smaker ikke akkurat som vanlig butikkbrød, men er mykt og kan holde seg slik i inntil to uker i kjøleskap. Det er allergivenlig, lavt på karbohydrater og høyt på sunne næringsstoffer.

– Vi vil vise hva man kan få til med økologisk bakverk og alternative ingredienser. Målet er mer linfrøproduksjon i Norge, sier Nilsen.

Bonden mener at økologiske linfrø er et gunstig tillegg i norsk jordbruk. Så langt har de brukt linfrø fra en økologisk bonde i Sørøst-Norge. Etter at lageret hans var brukt opp, har de importert råvarer fra Tyskland.

I år satser de på å dyrke selv, samt å engasjere andre bønder i Norge – blant annet han i Sørøst-Norge.

– Linplanten har en fordel versus kornarter ved at den har blomster, og dermed er bra for pollinerende insekter. Den er også lite krevende med hensyn til gjødsling og sprøytemidler, og trenger lite tilsatt næring, ifølge Nilsen. Linfrøene kvernes rett før baking for å unngå harskning og få best bakeresultat.

– Og for de ekstra interesserte, kan jeg fortelle at vår prosess fjerner 97 prosent av blåsyren. Linfrø inneholder naturlig blåsyre som skilles ut for å ta livet av insekter. Legger man Mattsylnets anbefalinger til grunn, kan man spise to hele brød per dag før man er oppe i anbefalt maksdose. Og det skal godt gjøres!

## Produktnytt

Tips oss om produktlanseringer!  
marit@dagligvarehandelen.no



## Flere øko-nyheter

Av andre øko-nyheter denne vinteren kan vi nevne Whole Earth-brusen fra Vitalkost som nå er inne i hele Rema 1000 i to varianter, tre nye yoghurtur i klemmepose fra Ella's Kitchen og Jensen & Co, at Organix fra Semper har lansert mer miljøvennlige klemmeposer laget av 70 prosent bioråvarer og hudkremer fra Nivea fremstilt av økologisk Aloe Vera.

## Havregryn fra Stangeland

Kolonihagen kom med nye, økologiske lettkokte havregryn i Remabutikkene i februar. De er produsert ved Stangeland Mølle i Rogaland.

Tilgangen på økologisk havre varierer fra år til år og for tiden er det 15 gårder fra mjøsregionen som dyrker økologisk havre til Kolonihagen.



## Ny kokosdrikk

Rema utvider serien med melkealternativer fra Tylle. Nyheten Tylle økologisk kokosdrikk er nå i butikk. Fra før finnes flere ulike varianter, som ris- og mandelmelk.



## Mer øko i Coop

Nå er Ånglamark Mandeldrikk på plass i Coop, og supplerer Ånglamark Sojadrikk og Risdrikk som finnes der fra før. Den er laget av økologiske middelhavsmandler og er vegansk. I tillegg utvides bønneutvalget

fra Ånglamark med fire varianter: Bønnemix, Svarte bønner, Røde linser og Grønne linser.

Og skulle uhellet være ute, kan du nå tørke opp med resirkulert og svanemerket tørkepapir fra Ånglamark.

## Større Kogurt

Kolonihagens melkefrie yoghurtalternativ, Kogurt, har nå kommet i større boks på 400 gram. Det gjelder naturell-varianten. Kolonihagen opplyser at det har vært stor etterspørsel etter et større beger, og nå er det på plass hos Rema 1000.



## Naturli' økologisk

Orkla-eide Naturli', som har 100 prosent plantebaserte produkter, lanserte en rekke kjøtterstatere i dagligvaren i januar. De lanserte også to melkeerstatere, og begge disse er økologiske.

Naturli' Organic Oat Drink 990ml har smak av havre og kan brukes i smoothie, i kaffen, på frokostblandingen eller til å drikke rett fra glasset. Drikken er også en god kilde til kalsium.

Naturli' Organic Oat Cocoa Drink 990ml har sjokoladesmak og kan nytes både varm og kald.

Produktene har lave CO<sub>2</sub>-utslipp, og de er først i Norge innenfor kategorien med flasker som kan pantes.

## Kombucha fra Helios

Nå lanserer Helios kombucha i de tre smakene Mild Ingefær, Frisk Hibiskus og Söt Sitrongress.

Kombucha er en fermentert, naturlig kullsyreholdig te. Drikken med eldgamle tradisjoner i Asia har blitt trendy i flere deler av verden. Kombucha er tørstedrikk, passer som drikk til maten, og som et alkoholfritt alternativ til festlige anledninger.

Smaken Mild Ingefær har en lett krydret smak av ingefær som gir en smaksrik, mild kombucha.

I Frisk Hibiskus blandes tropiske smaker sammen med den klassiske kombuchasmaken, noe som skaper en sprudlende drikk med søt-syrlig smak.

Söt Sitrongress har en smak av sitrongress, sitron, mint og ingefær i kombinasjon med pære og vannmelon.

Helios Kombucha inneholder kun 2,8 - 3 gram sukker per 100 gram, og har lavest sukkerinnhold av alle variantene på det norske markedet.

Kombuchaen filtreres for å unngå store mengder gjær og sediment i det ferdige produktet, og inneholder levende bakteriekultur som gjør at det foregår en kontinuerlig fermentering. Det kan derfor danne seg bunnfall i flasken.

Helios Kombucha selges i Meny og Life.





Siden USA er verdens største marked for økologisk mat, er mange opptatt av utviklingen her for å følge med på hva som kan komme av trender og produkter fremover.

FOTO: GEORG BEYER

**USA:**

# Økologi har blitt mainst

Trenden i USA er at flere kjøper økologiske produkter – men at de i større grad enn før kjøper varene i vanlige dagligvarebutikker.

**MARIT HAUGDAHL**  
marit@dagligvarehandelen.no

Økologi er nå mainstream i USA, slår medie- og analyseaktøren New Hope Network fast. Men til tross for god vekst i verdens største øko-marked, sliter mange av spesialbutikkene.

## Økende interesse

New Hope Network tilbyr innhold, arrangementer, data, forskning og konsulenttjenester som omhandler en sunn livsstil. De begrunner «vanliggjøringen» av økologi med at du nå får kjøpt det over alt. Alle de ordinære dagligvarekjedene har fått et stadig

større og bedre utvalg med egne øko-serier, og man kan også få tak i økologiske alternativer på mange bensinstasjoner.

Også i kantiner og på institusjoner er det økt interesse for økologi. Blant annet byttet nylig alle skolene i New York ut vanlig corn flakes til fordel for en økologisk variant.

## 60 prosent i dagligvare

60 prosent av de økologiske varene i USA omsettes i «vanlige» dagligvarebutikker, mens 26 prosent selges i spesialbutikker for naturlig og økologisk mat.

Selv om netthandel økte med 86 prosent fra 2017 til 2018, selges likevel det aller, aller meste gjennom

vanlige salgskanaler. 4 prosent av øko-varene til amerikanske forbrukere selges over nett.

## Spesialbutikkens paradoks

Den mest kjente spesialkjeden i USA er Whole Foods, som eies av Amazon. Mange mener at Whole Foods nå primært er blitt en distributør for sin eier. Amazon får også kritikk for at de har lagt press på leverandørleddet om

**Utfordringen er at folk flest kjøper sin økologiske mat i vanlige butikker.**

priskutt og truer med avgifter for å komme inn på markedet.

Det finnes også en hel rekke regionale kjeder, og noen nasjonale, som Trader Joe's og Sprouts. Og mange er kjedeuavhengige – hele 8860 butikker i tallet.

– Utfordringen for alle disse er at folk flest kjøper sin økologiske mat i vanlige butikker. Spesiellbutikkene for økologisk og naturlig mat kommer helt nede på 6. plass på lista over hvor folk handler denne typen varer, forteller i Stefan Hauke i Hauke Consulting, som har spesialisert seg på å hjelpe leverandører inn på det amerikanske markedet.

## To kjeder konkurrer

Et øko-marked i vekst var ikke nok til å redde de to amerikanske økologikjedene som nylig gikk konkurs i USA. Lucky's Market måtte melde oppbud i januar, og så sent som for et par uker siden meldte CNN at også Earth Fare var tvunget til å gjøre det

samme.

De to kjedene har begge hatt en aggressiv vekststrategi de siste årene. Matvareselskapet Kroger ble hovedeier i Lucky's Market i 2016. Raskt gikk kjeden fra å ha 17 butikker til mer enn det dobbelte. Earth Fare hadde 13 butikker i 2007. I 2015 var det 37 butikker, og i fjor åpnet kjeden butikk nummer 50.

Økologisk Landsforening i Danmark siterer markedsanalytiker Kelly Bania i BMO Capital Markets, som sier at konkursene delvis er konsekvensen av en utvikling der storspillerne i markedet utkonkurrerer mindre, regionale kjeder.

Antall supermarkeder i USA er også fallende, og ble redusert med 1,3 prosent i 2018. Analysebyrået Inmar Analytix har spådd en ytterligere reduksjon på 6 prosent i løpet av de neste fem årene.

## Verdens største

Det ble solgt økologiske produkter



Amerikanske øko-producenter var også til stede på Bofach i Tyskland.



Whole Foods er den største spesialkjeden for økologisk, naturlig og ren mat i USA. FOTO: ANOUCHKA / ISTOCK

# ream

for 52.5 milliarder dollar i 2018 i USA, noe som gjør landet til det klart største økologimarkedet i verden. Faktisk står USA for nesten halvparten av økologiomsetningen i verden.

I USA grupperer man øko-maten sammen med naturlig mat, funksjonell mat og kosttilskudd. Disse gruppene hadde en samlet vekst på 7 prosent fra 2017 til 2018. Mat og drikke står for 70 prosent av markedet, og innen økologisk mat og drikke var veksten på 6 prosent fra 2017 til 2018, mens salget av konvensjonell mat og drikke sto på stedet hvil.

**Det ble solgt økologiske produkter for 52.5 milliarder dollar i 2018.**

## Danmark størst på øko-forbruk

Danskene har høyest øko-andel og bruker mest penger på økologisk mat i verden.

I 2018 rundet det globale markedet en ny milepæl, da salget av økologiske dagligvarer for første gang passerte 100 milliarder dollar.

Det økologiske markedet er altså størst i kroner og øre i USA, etterfulgt av EU med Tyskland og Frankrike. Økologi-markedet i Europa er fordoblet siden 2009, og Frankrike har for tiden størst markedsvekst, 15,4 prosent.

Men Danmark trumfer på toppen av listen for økologisk markedsandel med 11,5 prosent av det totale matmarkedet. På de

neste plassene kommer Sveits og Sverige med markedsandeler på henholdsvis 9,9 og 9,1 prosent.

Det globale markedet for økologi vokste med åtte prosent i 2018. Danskene er de som bruker mest penger på økologiske produkter per år – 2.300 danske kroner for å være presis. Sveitserne brukte omtrent like mye.

Tallene er hentet fra «The World of Organic Agriculture - Statistics & emerging trends 2020» som ble presentert på åpningen av Biofach-messen i februar.

## KOMMENTAR

# Spyd-spissens i jorda

Hvilken kjendis i programmet har jeg gått glipp av nå, tenkte jeg da jeg så menneskemassen som satt med rett rygg og store øyne og så mot scenen.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Ikke et sete var tomt. Det sto folk langs veggene, og mange hadde satt seg ned på gulvet i mangel av ledige stoler. Jeg sjekket programmet for å se hva den store og intense oppmerksomheten skyldtes. «Trusler mot jordas fruktbarhet – endringer i moldinnhold over tid». Virkelig? Kunne det få 400 mennesker til å sitte som tente lys? Når ble «Praktiske eksempler fra jordkarbonprosjektet» en bondemagnet?

Landbrukets Økologikongress på Hellerudsletta i januar ble en kjempesuksess, nærmest et godt, gammeldags folkemøte. Jeg innrømmer at jeg ikke hadde verdens høyeste forventninger, og trodde nesten ikke mine egne øyne da jeg ankom konferansesalen utpå ettermiddagen.

Meierisjef Trond Vilhelm Lund passerte meg på vei inn. «Er det ikke fantastisk», utbrøt han. «400 mennesker på en økologikongress i Norge, hvem skulle trodd det?»

Ja, hvem skulle trodd det?

Jordhelse har aldri vært mer populært, hverken i landbrukskretser eller i samfunnet for øvrig. Åpningsforedraget til jordguru Joel Williams var nok det aller største trekkplasteret. Nå snakker nyfrelste bønder om regenerativt jordbruk slik

de før – for ikke så veldig lenge siden – snakket om Roundup og kunstgjødsel.

Til deg som over hodet ikke henger med her: Regenerativ landbruk, handler om karbonbinding, jordoppbygging og å gjenopprette en sunn og fruktbar matjord. Mens moderne jordbruk, økologisk eller ikke, har brutt ned jorda, er nå stadig flere levende opptatt av hvordan vi skal bygge den opp igjen.

I norsk økologisammenheng er 400 mennesker mange. Ikke alle deltakerne var økologiske bønder, men også «vanlige» bønder har begynt å interessere seg for jordhelse.

Og så slo det meg: Det er kanskje dette som er spydspissfunksjonen? Den som øko-miljøet og festtalerne har snakket så varmt om i årevis. Det er ikke bare snakk!

Det er de beste bøndene som lykkes med å drive økologisk, har jeg blitt fortalt. De beste bøndene utvikler metoder, prøver ut nye ting og blir stadig litt bedre. Så følger de andre etter.

Skillene mellom økologisk og konvensjonelt landbruk er i ferd med å viskes ut. Til fordel for nye tanker, som de regenerative, eller helt nye ting. Til det beste for bonden, kunden – og kloden.

Gi oss flere spydspisser å se opp til. Eller ned. Kanskje finner vi stjernene lettest ved å bøye oss ned og grave i jorda.

**400 mennesker på en økologikongress i Norge, hvem skulle trodd det?**

Neste  
utgave!  
9. juni

Dagligvarehandelen utgir eget  
økologibilag fire ganger i år.

## Interessert i å annonsere?

**79%** av kjøpmennene er interessert i å lese om tema økologi.

Kilde: Kantar 2019



Ta kontakt med din faste konsulent  
eller salgssjef Yngve Knutsen:  
yngve@dagligvarehandelen.no  
901 77 242

**Dagligvarehandelen**