

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 22
juni 2020

16 sider
bilag!

Øko-demo i butikk: Endelig tilbake

Side 14

Bama: Lanserer egen øko- merkevare

Side 6

Korona ga øko- boom

Side 4

Det gode kyllinglivet på Helgøya

Side 2

Coop Mega Lillehammer skal inspirere

Side 10





Kyllingene trives ute under åpen himmel, men har kamuflasjenett og kasser de kan gjemme seg under. Epletrær er også plantet på uteområdet.

Hovelsrud kylling:

Det gode kyllingliv på Helgøya

– Se på de fine bena. Vi selger dem til Maaemo som trekker ut brusken og tilbereder resten. De blir sprø som snacks, sier Marianne Olsson.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Vi er på Hovelsrud Gård på Helgøya, der Marianne Olsson og mannen Are Herrem har produsert økologiske kyllinger i tre år. Kyllingene leveres til restauranter som Maaemo, Renaa og Credo, foruten til mange Kiwi-butikker over det ganske land. Hele kyllinger er også tilgjengelig for Spar og Joker.

Fra konvensjonell til økologisk

Marianne Olssøns onkel produserte broilere på gården allerede på 1960-tallet. Siden begynte faren med produksjon av konvensjonell kylling for Prior.

– Da vi overtok gården, hadde vi

lyst til å produsere en annen kylling med et bedre liv. Selv har jeg bakgrunn som advokat og har jobbet med dyrevelferdsspørsmål. Jeg har vært leder i forsøksdyrvalget og medlem av oljefondets etikkråd, forklarer Olsson om eget engasjement og hjerte for dyrevelferd.

Anledningen til å etablere økologisk produksjon bød seg da Prior for noen år siden nedskalerte kyllingproduksjonen på Østlandet og oppfordret produsenter om å slutte frivillig. Det startet prosessen.

Fikk grønt lys av Kiwi

– Vi sluttet med konvensjonell kylling for fem år siden og bygget om det slitne kyllinghuset til økologisk drift. Vi rev bakvegger, satte inn vinduer og dører og la til rette for å ha kyllingen på tunet, sier Olsson.

Før satsingen tok de imidlertid kontakt med Norgesgruppen for å høre om det var interesse for økologisk kylling. De ble godt mottatt og veiledet og loset videre i systemet av lokalmatsjef Eivind Haalien. Det hele endte med at Hovelsrudkylling ble lansert i utvalgte Kiwi-butikker.

– Restaurantmarkedet er også viktig for oss. Vi selger cirka 50/50 i restaurant og gjennom Kiwi-kjeden. Kokker er veldig opptatt av dyrevelferd og kvalitet, og de er viktige for markedsføringen av kyllingen vår, sier Olsson.

Eneste med Dyrevelferdsmerket

Da Hovelsrudkylling kom på markedet, ble det en økning på 42 prosent i produksjonen av økologisk kylling i Norge, ifølge tall fra Landbruksdirektoratet. Hovelsrud produserer nå 50.000 kyllinger i året, men fremdeles er beskjedne 0,4 prosent av norsk kyllingproduksjon økologisk.

Hovelsrudkylling er Debio-godkjent og har Spesialitetsmerket,



Marianne Olsson på Hovelsrud Gård med en av sine økologiske kyllinger. – Det er meningsfylt å se at dyrene har det bedre med økologisk produksjon, sier hun.

men er så langt den eneste som har Dyrevelferdsmerket, ifølge Olsson.

– Det er artig med Dyrevelferdsmerket. Kravene der er strengere enn Debio når det gjelder dyrevelferd. Kontrollørene foreslo også flere ekstra tiltak som vi har gjennomført for å bedre trivselen for dyrene ytterligere, fremholder hun.

Liker seg utendørs

Kyllingene på Hovelsrud er en saktevoksende rase og lever i 70 til 77 dager før de slaktes. De har atskillig bedre plass innendørs enn konvensjonelle kyllinger.

– De løper rundt og leker og følger døgnen naturlig, i motsetning til konvensjonell produksjon som kan

Utgiver:
Medier og Ledelse
Grubbegata 14, 0179 Oslo

Sjefredaktør:
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Bilagsredaktør:
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no

Annonser:
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Neste utgave:
25. august
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



styre døgnet for kyllingene, sier Ols-søn, som med samme areal kunne produsert 240.000 konvensjonelle kyllinger i året.

Kylling er opprinnelig et jungeldyr som er redd for rovfugler. Derfor piler dyrene inn når det kommer et fly på himmelen over uteområdet. Det er satt opp kamouflasjetett og kasser de kan hjemme seg under om de heller vil søke tilflukt der. Likeledes er det plantet epletrær som med tiden kan gi både beskyttelse og litt nedfallsfrukt å spise.

– Kyllingene liker ikke for sterk sol, men når det er høysommer er de gjerne ute til klokken 23 om kvelden. De spiser gress og kløver og alt av grønt de finner ute. Småstein og jord går også ned. Det hjelper på fordøyelsen i kråsen, forteller «matmoren».

Tre helgers holdbarhet

Når det er syv dager til slakt, får dyrene ikke lenger lov til å gå ut på grunn av risikoen for eventuell salmonella fra ville fugler som gjør fra

seg på uteområdet.

Hver tirsdag slaktes 1000 av kyllingene hos Nortura Elverum. Da er de 2,2 til 2,4 kilo. På torsdag er de på plass i butikk. Dermed «varer» ett slakt tre helger, ettersom kyllingene har 19 dagers holdbarhet. Dette var ifølge Olsson viktig for Kiwi.

– Hel, fersk kylling er først og fremst et helgeprodukt, mens konsumentene velger stykningsdeler resten av uken. Vi jobber nå også med å utvikle stykningsdeler som bryst i enkeltpakker, opplyser hun.

Siden sist...

Dagligvarehandelen har egne økologi-sider i annen hver utgave, og her er et utvalg av sakene siden forrige øko-bilag.

Sterkt fokus på økologi

Juni: Spar Jølstraholmen ligger på et lite sted langt unna hipsterne på Grünerløkka. Likevel gjør de god butikk av å satse tungt på økologi, ikke minst takket være en engasjert kjøpmann.



Tull med tall

Mai: Økologisk Norge og bondeorganisasjonene er skuffet over at Landbruksdirektoratet ikke oppgir omsetningstall for økologisk mat og drikke i dagligvarehandelen i sin nyeste årsrapport.



Jacob kjøpte Jacob

Mai: Ferskvarerchef Jacob Weinreich Mogensen ved Meny Ringnes Park kjøpte kalven fra Grøndalen gård som var oppkalt etter ham selv. Her blir kalven Jacob mat for kresne øko-kunder.



Størst på økologisk melk

Mars: Rørømeieriet passerte Tine i løpet av 2019 og er nå størst på økologisk drømmemelk i Norge. Rørømeieriet hadde en kraftig vekst siste halvdel av 2019, som har fortsatt inn i 2020.





– Nå har vi god vekst i de fleste kategorier, men her presterer øko-varer hakket bedre enn resten av butikken, sier sjef for miljø og samfunnsansvar Kaia Østbye Andresen i Rema 1000.

– Betydelig øko-vekst

I Danmark har salget av økologiske varer steget markant under koronakrisen. Også Norgesgruppen, Coop og Rema 1000 merker en økning i det økologiske salget.

MARTINE FURULUND

martine@dagligvarehandelen.no

– **O**msetningsveksten for økologiske produkter er vesentlig høyere enn for totalmarkedet, men det er langt igjen til vi har andeler som våre nordiske naboer, sier kommunikasjonsansvarlig i Nielsen Norge, Gunnar Portvik.

En ny rapport fra Nielsen Norge viser at det ble omsatt økologiske produkter for 3,1 milliarder kroner i norske dagligvarebutikker de siste 52 ukene. Omsetningsveksten har vært på 7,3 prosent.

– Økologi vokser mer

Norgesgruppen merker generelt god markedsvekst som følge av koronasituasjonen, og det inkluderer også økologiske varer.

– Økologi vokser mer enn Norgesgruppen totalt, som indikerer at økologiske varer er attraktivt for forbrukerne under korona, sier kommunikasjonssjef Kine Søyland i Norgesgruppen.

Norgesgruppen har størst vekst innenfor økologisk mel, erter og deiger.

– Likevel er det stor variasjon i mange varegrupper, og veksten er ikke unormal i forhold til hva vi ser i andre varegrupper, så det er vanskelig å konkludere med at korona gir et tydelig oppsving i økologiske produkter. Det blir spennende å se om den positive utviklingen for økologi opp mot konvensjonelle varer fortsetter.

I fjor hadde vi en tilnærmet null-utvikling innen økologi sammenliknet med året før, sier Søyland, som forteller at topp fem varelinjer innen økologi er Prior egg, Tine kefir, Fairtrade bananer, Go Eco epler og Go Eco agurk.

Vanskelig å si

I mars hadde Coop Mega, som er kjeden i Coop med høyest andel økologiske varer, 34 prosent omsetningsøkning i salget av Ånglamark. I april var økningen 46 prosent og i mai 29 prosent.

– Hittil i år har Coop Mega hatt en omsetningsøkning på 28 prosent i salget av Ånglamark. Totalt har Coops butikker solgt økologiske varer fra Ånglamark for 378.459.051 kroner, sammenliknet med 291.153.149 kroner i samme periode i fjor. Vi har hatt god vekst i salget av Ånglamark over flere år, så om koronaviruset har hatt noe påvirkning her er vanskelig å si noe om, sier kommunikasjonsrådgiver Silje Verlo Alisøy i Coop.

Miljøsjef Knut Lutnæs i Coop forteller at de ser positivt på utviklingen av økologisalget fremover, og at Coop fortsatt vil komme med nye produkter i Ånglamark-serien.

Omsetningsveksten for økologiske produkter er vesentlig høyere enn for totalmarkedet.

TOPP TI MERKER

- Coop Ånglamark
- Go Eco
- Andre brands
- Kolonihagen
- Røros
- Hipp
- Kefir
- Rema 1000
- Prior
- Coop

KILDE: NIELSEN

– Det har vært mye snakk om selvforsyning og lokalmat etter at koronaviruset kom til Norge. Vi blir ikke overrasket hvis dette er med på å gjøre folk enda mer oppmerksomme på norske produkter og bærekraftig produksjon, som igjen vil kunne gi et ytterligere løft i salget av økologisk mat, sier Lutnæs.

Gledelig

Også Rema 1000 merker vekst i salget av økologiske varer.

– Veksten på økologiske varer er betydelig – og ikke minst gledelig. 2020 har hittil vært hjemme-året, og krisen har kanskje gjort noe med forbrukervanene våre. Kolonihagen alene har hatt nesten 30 prosent vekst siden midten av mars, og pilene peker oppover for andre økologiske

varer. Nå har vi god vekst i de fleste kategorier, men her presterer øko-varer hakket bedre enn resten av butikken, sier sjef for miljø og samfunnsansvar Kaia Østbye Andresen i Rema 1000.

– Når vi ser på Kolonihagen, er veksten størst på typiske hverdagsprodukter som pålegg, yoghurt og bakevarer. Det tyder på at gode valg i dagliglivet har blitt viktigere for kundene i det siste. Vi er stolte av kvalitetsproduktene vi kan tilby derfra, og det er herlig å se at flere begynner å få øynene opp for dem.

Større økning

Rema 1000 Råholt, som er en av inspirasjonsbutikkene til Landbrukets Økoløft, merker økning i salget av økologiske produkter.

– Etter 12. mars har vi hatt en god økning på økologiske produkter. Økologisk banan har en økning på 40 prosent, egg har tredoblet seg og økologisk kefir har nesten doblet seg. Kundene har bakt mer hjemme, så vi ser tydelig at typiske bakeprodukter har økt, sier kjøpmann Tom Arne Bergly.

– Har øko-salget økt i takt med resten av butikkens omsetning, eller har det økt mer?

– Det har økt mer. Tall på økologisk er smått i forhold til det øvrige, men det har en større økning. Øko-utvalget har blitt bedre og vi har et godt utvalg. Jeg håper at Rema 1000 fortsetter å være på og tør å utvide sortimentet innenfor økologi. Vi ser at kundene ønsker å kjøpe disse produktene, sier Bergly.



Kjøpmann Tom Arne Bergly forteller at øko-salget har økt mer enn resten av butikkens omsetning.

Foto: PRIVAT

TOPP FEM KATEGORIER

- Grønnsaker/poteter
- Melk
- Barnemat
- Egg
- Frukt/bær

KILDE: NIELSEN



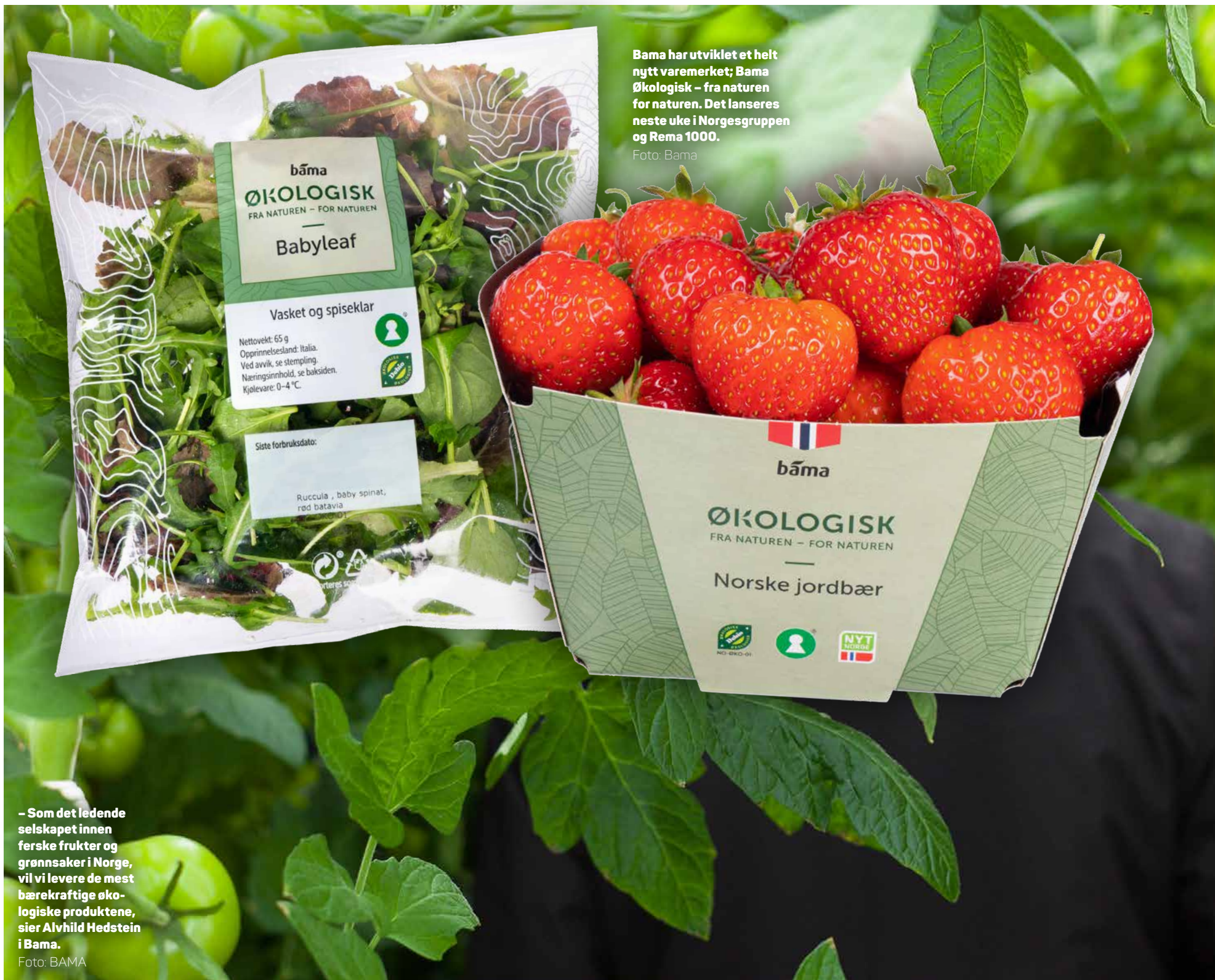
Visste du at



av kjøpmennene leser
Dagligvarehandelen?

Kilde: Kantar 2019 Foto: Dreamstime

Dette kan bli din annonseplass
Ta kontakt med: yngve@dagligvarehandelen.no



Bama har utviklet et helt nytt varemerke; Bama Økologisk – fra naturen for naturen. Det lanseres neste uke i Norgesgruppen og Rema 1000.

Foto: Bama

– Som det ledende selskapet innen ferske frukter og grønnsaker i Norge, vil vi levere de mest bærekraftige økologiske produktene, sier Alvhild Hedstein i Bama.

Foto: BAMA



Hodekålen er en viktig tradisjonsbærer i det norske kjøkkenet, og har blitt dyrket i Norge siden 1600-tallet. Foto: Matias Fossum



Norske, økologiske smakstomater er populært. Foto: Matias Fossum

Bama med egen

Neste uke lanserer Bama en helt ny produktserie; Bama Økologisk. – Målet er å få flere til å handle økologisk frukt og grønt, sier bærekrafts- og innovasjonsdirektør Alvhild Hedstein i Bama.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Samtidig som Bama lanserer en egen merkevare innen økologi, går Bama fra drøyt 260 til rundt 60 varelinjer innen økologisk frukt og grønt på dagligvare og i storkjøkken.

Har større potensial

De er likevel overbeviste om at det vil gi økt synlighet i butikk. I dag er det slik at samme produkt kan ha tre ulike merker, avhengig av hvilken kjede og profil det selges i.

– Utviklingen av det nye varemerket har skjedd i samråd med kundene, forteller Alvhild Hedstein. I dagligvare-sammenheng er det

Rema 1000 og Norgesgruppens profilhus.

– Det var en felles erkjennelse av at vi har større potensial med ett, felles merke. Vi må være ærlige å si at det er høyere svinn på økologisk frukt og grønt enn på konvensjonelle varer. Målet er at mer økologisk frukt og grønt skal bli solgt og spist. Det er bra for miljøet med mindre svinn, utdyper Hedstein.

– Enhver kremmer vet at svinn går på bunnlinja løs, legger hun til.

– Spre budskapet

Bama lover tydelig kommunikasjon og aktiv markedsføring for den nye merkevaren. Lanseringen skjer i uke 26 med hovedvekt på norske, økologiske varer. Produktene vil fases inn i

løpet av sommeren og hovedtrykket kommer rundt skolestart, i uke 34.

Det vil bli mye aktiviteter og markedsføring i sosiale medier og nettaviser. En egen nettside (bama.no/økologisk/) er bygget opp med informasjon om merket, produsenter og mye annet.

– Følg med og vær med å spre budskapet, oppfordrer hun.

Øko har høyere svinn

Med Bama Økologisk tror hun at økologisk frukt og grønt blir mer synlig, lettere å finne og får bedre rullering.

– Det blir mer effektivt og gir en raskere vei ut til markedet, begrunner hun, og argumenterer for at det er stadig flere som ønsker økologiske produkter. 38 prosent av befolkning-



Øko-merkevare

gen sa i 2019 at de ville inkludere økologisk i kosten sin.

– Vi har sett at vi har et større potensial til en større salgsandel av det økologiske forbruket i Norge enn vi har utløst til nå. Derfor har det vært viktig og riktig å gjøre dette nå, sier Alvild Hedstein.

– *Hvorfor er det så viktig?*

– Jeg synes det er viktig av to grunner. Det første er å redusere matsvinn, som er det viktigste miljømålet vårt. Vi måler det hele tiden, og det er trist å se at økologisk i snitt har høyere svinn enn konvensjonelle varer. Mat som blir svinn er jo ressursbruk og miljøavtrykk til ingen nytte, sukker bærekraftsjefen.

Den andre årsaken er at Bama, som den store aktøren, skal ha et

godt tilbud av økologiske produkter.

– Det sier seg selv! Vi skal tilby det våre kunder og forbrukere vil ha, og tror at Bama Økologisk er et svar på dette.

Optimal emballasje

Det er kanskje første gang vi ser en egen, felles merkevare for de økologiske produktene fra Bama. I utviklingen av Bama økologisk har bærekrafts- og innovasjonsdirektøren vært opptatt av å bruke så lite emballasje som mulig – men nok til å sikre produktkvaliteten.

– Vi har prioritert fornybare og resirkulerte materialer der det er mulig, og bruker miljøsertifisert FSC-papir der det lar seg gjøre, forteller hun.

Det aller meste av produktene fra Bama er konvensjonell frukt og grønt, og slik vil det også være i uoverskuelig fremtid. Det er alltid en balansegang å kommunisere fordelene ved økologisk uten å snakke ned de konvensjonelle produktene. Her har Bama lagt seg på en linje med positive budskap om øko-produktene. Hedstein håper at merket vil

øke lojaliteten både til de økologiske produktene og nærheten til produsentene.

BAMA

- Har navnet etter Banan-Matthiessen, som var den første som importerte bananer til Skandinavia.
- Har drevet med import og distribusjon av frukt og grønt i 134 år.
- Hadde 8,6 milliarder kroner i driftsinntekter i 2018.
- Er størst i Norden innen sitt virkeområde, og nummer ti i verden.
- 34 prosent av varestrømmen er norsk.
- Distribuerer over 500.000 tonn til over 5000 kunder hver dag.
- Eies av Reitan-familien (20 %), Nergaard-familien (34 %) og Norgesgruppen (46 %).

Det var en felles erkjennelse av at vi har større potensial med ett, felles merke.

– Økologi blir stadig viktigere

Rema 1000 og Norgesgruppen, som eier Bama, ønsker den nye økologi-serien velkommen.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

– Vi synes det er bra at Bama ønsker å være tydelig på økologisk frukt og grønt, da flere av våre kjøpmenn har ønsket en større satsning på økologiske varer i denne kategorien, sier kategori- og innkjøpschef for økologi og lokalmat i Rema 1000, Trond Morten Helgesen.

Rema 1000 satser på bærekraft, og da er det naturlig med økologisk frukt og grønt.

– Vi vil bidra til at interessen og salget av disse produktene øker blant kundene våre, lover han.

Fortsetter med Kolonihagen

Økologi er fortsatt i en startfase i Norge, og Rema ser en langt større interesse i Danmark, hvor de har over 300 butikker.

– Men etterspørselen etter økologi i Norge er på vei opp, og den typiske økologikunden er opptatt av varer med høy kvalitet. Det pas-

ser godt med vår satsning på merkevaren Kolonihagen, som kundene nå finner i mange forskjellige kategorier, sier Helgesen. Kolonihagen leverer produkter med fokus på god smak, nærhet til bonde og økologi som en selvfølge.

– Vi gleder oss til å gi våre kunder muligheten til å velge og vrake blant økologiske grønnsaker i våre butikker, sier Trond Morten Helgesen.

Erstatter Go Eco

I Norgesgruppen har de valgt å fase ut sin egen øko-serie nå når Bama Økologisk kommer inn.

– Vi ser at norsk frukt og grønt blir stadig viktigere for forbrukerne, og mange ønsker at produktene også skal være økologiske. I så måte synes vi ikke at Go Eco fungerer optimalt, og vi går derfor for denne endringen inntil videre, sier kommunikasjonssjef Kine Søyland i Norgesgruppen.

– Vil effektivisere mye

Knut Amund Surlien i Gartnerhallen, tror at Bamas nye økologikonsept vil effektivisere mye i verdikjeden.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det kom frem da han holdt innlegg på det digitale markedsmøtet for Landbrukets Økoløft og inspirasjonsbutikkene som ble arrangert 8. juni.

– Det vil bety store fordeler for både produsent og pakkeri, og gi en mer effektiv og tydelig kommunikasjon. Det vil også redusere svinn, og er derfor lurt i et bærekraftsperspektiv. Og Bama er jo en sterk merkevare i seg selv, argumenterer Surlien.

Surlien er fagansvarlig for kjernefrukt i Gartnerhallen, og vet om alle utfordringene for flerårige kulturer, som frukt, der en må se 15-20 år frem i tid når en investerer i trær eller busker. Innen økologisk frukt har det med mange varelinjer

vært en av flere utfordringer.

– Det ligger antakelser i mye av miljøet om at etterspørselen egentlig er høyere. Vi har brukt mye ressurser på å lete etter syndebukker og flaskehals. Jeg tror svaret er mangelfull og lite åpen kommunikasjon gjennom verdikjeden, sier Surlien ærlig. Som når økologisk frukt går raskt unna i butikk, men produsenten og distributøren ikke får tydelige signaler tilbake om dette.

– Det må vi ha, så vi får etterfylt raskt. Vi må koble kommunikasjon mye tydeligere og tenke verdikjedekommunikasjon. Det er ikke nødvendigvis slik at kjedene ikke setter av plass, eller at det er uvilje i Bama, mener Knut Amund Surlien. Som tror at det definitivt er muligheter for norsk, økologisk frukt i fremtiden, selv om det har vært et par vanskelige år.



– Myndighetene burde informere alle det gjelder om endringene og hjelpe dem slik at de oppfyller kravene, mener Børre Solberg i Økologisk Norge.

Foto: Lotte Shepard

Frykter at nytt regelverk vil skremme bort øko-produsenter

Daglig leder Børre Solberg i Økologisk Norge frykter at det nye økologiregelverket vil skremme bort både eksisterende og eventuelt nye øko-produsenter.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

– **M**ange har visst om lenge at det kommer, men det har ikke vært tydelig nok kommunisert ut. Når det plutselig er gjeldende, er det for sent. Jeg mener det hadde vært lurt å rigge et apparat i forkant, sier Børre Solberg til Dagligvarehandelen. Denne bekymringen har han også delt med Mattilsynet i sitt høringssvar til det nye økologiregelverket som skal gjelde fra nyttår.

Støtter nytt regelverk

– Hva legger du i å «rigge et apparat»?

– Myndighetene burde kontakte de det gjelder, informere dem om endringene, og hjelpe dem slik at de oppfyller kravene. Det hadde vært den mest effektive måten å gjøre det på, mener han.

Solberg sitter som medlem i

Regelverksutvalget for økologisk produksjon, som skal gi råd til Mattilsynet om regelverksutvikling på økologiområdet.

– I Regelverksutvalget så vi tidlig at de nye reglene kunne bli en utfordring. Produsentene må forberede seg, og det trenger de god tid til. Selv om det trolig blir overgangsordninger, vil regelendringene medføre enorme investeringer for grøntnæringa. Alle nyetablerere må også få tydelig beskjed, understreker Børre Solberg.

Økologisk Norge skriver i sitt høringssvar at de støtter begrunnelsen for innføringen av nytt økologiregelverk, og de tror det kan bidra til økt tillitt til økologiske produkter. Men de frykter at endringene som det nye regelverket medfører kan føre til at mange ikke klarer å oppfylle de nye kravene.

– Kan komme som et sjokk

«Vår bekymring er at kunnskapen og erkjennelsen av hva som må til å få oppfylle nye krav ikke er godt nok

forankret ute hos den enkelte øko-produsent og virksomhet. Det kan føre til at endringene kommer som et sjokk og at utmelding av merkeordningen blir konsekvensen. Det er derfor svært viktig at en i forkant kartlegger hvem som blir berørt av endringene og at de får tett oppfølging», skriver Økologisk Norge. De understreker at Debio, som sitter på detaljkunnskap om den enkelte virksomhet, må få tilført nok ressurser til å finne ut hvem som rammes. Økologisk Norge ønsker en tiltaks-/veiledningspakke for å få alle med på den nødvendige omstillingen. «For å unngå sjokkvirkningen må informasjon om konsekvens av endringene og tilbud om konkrete tiltak, hjelp og veiledning sendes ut i forkant», konkluderer øko-organisasjonen.

– Hvorfor er du så bekymret?

– Alle skjønner at det blir strengere, og det nye regelverket er mer i takt med de økologiske prinsippene. Det er prosessen som blir viktig her. Det eneste man oppnår med ikke å

være i forkant, er at vi blir enda færre, sier han. Nå håper Solberg at myndighetene vil arbeide på spreng med å finne gode omstillings- og overgangsordninger.

NYTT ØKOLOGI-REGELVERK

- 1. januar neste år implementeres nytt økologiregelverk i EU og Norge.
- I januar ble det nye regelverket sendt på høring til de berørte partene. Høringsfristen var 15. april. Det kom inn i alt 21 høringssvar.
- Regelverksendringen i nytt regelverk for økologisk produksjon, forordning (EU) 2018/848, blir først gjeldende i Norge etter en prosess for inkludering i EØS-avtalen.

Kilde: Mattilsynet

Kan ikke støtte bio-forbud

Tine og NHO Mat og Drikke ber om å fortsatt få bruke «øko» og «bio» på konvensjonelle produkter.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det nye økologiregelverket beskriver et forbud mot bruk av begrepet økologisk på alle EU-språk, og avledete begreper som «øko/bio» på konvensjonelle produkter. Tine og NHO Mat og Drikke skriver i sine høringssvar at de ikke kan gi støtte til et regelverk som forbyr dette.

Både Tine og NHO Mat og Drikke understreker at «bio-» i tilknytning til et varemerke i Norge ikke nødvendigvis henviser til økologisk opprinnelse, og begge nevner Biola og BioQ som eksempler. På norsk kan bokstavkombinasjonen «bio-» være en forkortelse for biologisk. Det finnes en rekke norske virksomheter som har bio i navnet.

NHO-organisasjonen ber om at det i norsk rett må gis rom for fortsatt bruk av begrepet «bio», både for varemerker og virksomhetsnavn der begrepsbruken ikke er egnet til å villede forbrukeren. Tine skriver: «Vi er ikke av den oppfatning at en norsk forbruker tror et produkt navn som inneholder bokstavene «bio» nødvendigvis er av økologisk opprinnelse. Vi mener det i slike sammenhenger er viktig at konteksten til merking og markedsføring må tas med i betraktningen, og ikke kun bruken av de tre bokstavene «bio».

Bokstavene «øko-» kan også ha flere betydninger på norsk, for eksempel har «økonomipakning» ingenting med økologi å gjøre. Dette må norske myndigheter ta høyde for, slår Tines matregulatoriske avdeling fast.



Neste
utgave!
15. sept



Dagligvarehandelen er
utgiver av det offisielle
medlemsbladet til
Virke Servicehandel.
Interessert i å annonsere?

Ta kontakt med Nils: 909 22 470
nils.sorensen@medierogledelse.no



Bygger videre på lokalt samarbeid

Med en økoandel på 4,9 prosent og en vekst på 7 prosent for økologisk hittil i år er Coop Mega Lillehammer klar for å inspirere andre butikker.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Interessen for økologisk er stor i alle aldersgrupper her på Lillehammer, og særlig blant småbarnsfamilier. Det er viktig at vi har et alternativ slik at kundene kan velge om de vil kjøpe økologisk eller konvensjonell mat, mener butikksjef Inger Lise Staum.

Øko-bønder i butikk

Butikken har en lang historie med flott innsats på øko-området, noe som er bakgrunnen for at den er valgt som

økologiske inspirasjonsbutikk, opplyser miljøsjef Knut Lutnæs i Coop Norge.

– For over 15 år siden var den en viktig drivkraft i et prosjekt knyttet til lokalprodusert, økologisk grønt, og siden har arbeidet utviklet seg videre, sier Lutnæs.

Butikksjef Staum, som tidligere hadde ansvaret for frukt og grønt, kan bekrefte dette.

– Vi har solgt mye økologisk hele veien. Vi samarbeidet med lokale øko-bønder i starten i 2003 og satset mye på økologiske grønnsaker. Bøndene kom hit til butikken og demonstrerte sine produkter og snakket med kundene, forteller hun.

Ønsker mer økologisk

Siden 2018 har Coop Mega Lillehammer hatt 985 unike økologiske varelinjer i salg, og sortimentet utvides stadig. Øko-andelen gikk fra 4,3 prosent i 2018 til 4,9 prosent i 2019.

– Vi har stort sett økologisk i alle varegrupper og kundene setter pris på at det kommer flere produkter. Mest selger vi av frukt og grønt og tørrvarer. Der ligger vi an til en vekst på henholdsvis 6 og 14 prosent så langt i år, sier Staum.

Butikken selger også mye flytende økologiske meierivarer og egg. Ånglamark melk fra Rørosmeieriet er en storselger fra meieri-

skapet, der den er plassert strategisk i gripehøyde.

Medlemsbonusen på Ånglamarkprodukter har gitt økt interesse for øko-varer, mener butikksjefen.

– Mange benytter seg av appen og det er nok en del kunder som har meldt seg inn Coop for å få den ekstra bonusen, tror hun.

Rotchips i frukta

De økologiske tørrvarene står eksponert sammen med andre varer i butikken på Lillehammer.

– Vi har ikke så stor torgplass, men noen ganger eksponerer vi på endereol for å vise frem sortimentet. Vi

prøver også å merke de økologiske varene med egne labels på hylleforkantene, sier Staum.

Demoer og smaksprøver er noe butikken gjør når de har mulighet. Da Ånglamark rotfruktchips ble lansert, la butikken posene der det var plass mellom frukt og grønnsaker og tilbød smaksprøver samtidig.

– Vi solgte mye av chipsen etter det og det gjør vi fremdeles, fremholder butikksjefen.

Frukt- og grøntansvarlig Line Kristine Lindbo-Hansen har mange faste kunder som bare kjøper økologisk når de besøker avdelingen.

– Kundene vet at vi har mye økologiske varer, men ønsker enda større utvalg i frukt og grønt. Noen vil jo ha alt. Men tilgangen er ikke alltid like god som på konvensjonell og den er mer avhengig av sesong, sier hun.

Kjøper rotgrønnsaker

Storselgerne innen økologisk frukt og grønt er blant annet gulrøtter, epler og appelsiner. Appelsiner har en vekst på hele 121 prosent så langt i år.

– Vi selger også mye økologisk stangselleri til kunder som juicer og derfor vil ha den så ren som mulig. Noen kunder velger økologiske gulrøtter fordi de kommer i mindre poser på 700 gram fremfor en kilo. Den økologiske rotmiksen er også populær blant flere enn de typiske øko-kundene, da



Butikksjef Inger Lise Staum (t.v.) og frukt- og grøntansvarlig Line Kristine Lindbo-Hansen på Coop Mega Lillehammer har mange faste kunder som handler økologisk. Nå skal butikken inspirere til å løfte øko-salget i andre butikker.

den ikke finnes i konvensjonell utgave, fremholder Lindbo-Hansen.

Frukt og grønt ligger i en egen del i kjøledisken med økologisk. Det synes frukt- og grøntsjeften er det mest praktiske.

– Enkelte varer som ikke skal kjøles ligger ute på torget, som tomater. Og når vi har tilbud på økologiske rotgrønnsaker i sesong kjører vi dem frem på torg, sier Line Kristine Lindbo-Hansen.

COOP MEGA LILLEHAMMER

- Etablert: 2003
- Butikksjef: Inger Lise Staum
- Salgsflate: 1012 kvm
- Andel økologisk: 4,9 prosent
- Øko-vekst: 7 prosent hittil i 2020
- Antall økologiske varelinjer: 985
- Antall ansatte: 26

Butikker som skal inspirere

Nå er 16 butikker valgt ut som inspirasjonsbutikker i Landbrukets Økoløft.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Coop, Norgesgruppen og Rema 1000 har brukt våren til å velge ut de i alt 16 butikkene som skal fronte norske, økologiske varer i butikk.

Historisk

Dette er en del av Landbrukets Økoløft, som administreres av Økologisk Norge.

– På hvilket grunnlag er butikkene valgt ut?

– Inspirasjonsbutikkene er valgt av kjedene selv, på bakgrunn av at de er gode på salg av norske, økologiske produkter. Vi har ikke satt opp noen formelle kriterier, men har latt kjedene selv ta vurderingen på hvilke butikker de synes egner seg best, sier prosjektleder Marte Guttulsrød.

DISSE ER MED

Inspirasjonsbutikker i Landbrukets Økoløft:

Rema 1000

Rema 1000 Vulkan, Oslo
Rema 1000 Stasjonsveien, Oslo
Rema 1000 Byåsen, Trondheim
Rema 1000 Råholt
Rema 1000 Nattland, Bergen

Norgesgruppen

Spar Jølstraholmen, Vassenden
Spar Holsfjorden, Sylling
Meny Ringnes Park, Oslo
Meny Tangen, Nesodden
Meny Bogstadveien, Oslo

Coop

Coop Mega Bislett, Oslo
Coop Mega Madla, Stavanger
Coop Mega Harbitz Torg, Oslo
Coop Mega Lillehammer
Coop Mega Førde
Extra Sogndal

Hun forteller at dette er oppstarten på noe historisk.

– Det er første gang alle de tre kjedegrupperingene er med på noe under samme paraply, og med et samlet norsk landbruk som avsender, med mål om å løfte frem norsk og økologisk mat. Det at de er med på noe felles, men samtidig har fått stort spillerom til selv å utforme sine budskap tror jeg er avgjørende, sier hun.

Idé fra inspirasjonsbønder

Landbrukets Økoløft er nå inne i sitt femte og siste år, og har planer om å gyve løs på fem nye.

– Det er i hvert fall intensjonen. Det blir et nytt prosjekt med samme plattform og økt fokus på markedet. Da vil vi se mye på hele verdikjeden, og inspirasjonsbutikkene er tiltenkt en viktig rolle, forteller hun.

Ideen til inspirasjonsbutikkene i Landbrukets Økoløft er i stor grad basert på suksessen med de 30 inspirasjonsbøndene som har delt av sine erfaringer de siste årene. De er brobyggere mellom det konvensjonelle og det økologiske miljøet, er gode på formidling, og driver med produksjoner som det er etterspørsel etter.

– Mye av det samme gjelder for inspirasjonsbutikkene også, sier Guttulsrød, men understreker at butikkene helt nylig er valgt ut.

Pirrer konkurranseinstinktet

– Hvilke forventninger har dere til disse butikkene?

– At de vil dele av sine erfaringer med salg av norske, økologiske produkter i butikk og at de vil være tilgjengelige for media i andre som ønsker sparring og tips. Jeg har et håp om at de kan gi økt inspirasjon og kunnskap om hva som funker i butikk, røper prosjektlederen. Mye vet man jo fra før, som at gode produkt plasseringer og godt skolerte og engasjerte ansatte gir økt salg, i



– Jeg har et håp om at inspirasjonsbutikkene kan gi økt kunnskap om hva som funker i butikk, sier prosjektleder Marte Guttulsrød. Foto: Åsmund Seip

tillegg til pris og eventuelle tilbud eller kampanjer.

– Vi skal samle erfaringer fra alle de 16 butikkene og pirre konkurranseinstinktet hos kjedene om å bli best. Vi tror jo at det er god økonomi i å tenke på framtidens forbruker alle-

rede nå. De blir stadig mer bevisste, og min erfaring er at forbruker er villig til å betale mer når de vet mer om produktets opprinnelse, sier hun.

Økoløftet

Landbrukets Økoløft er et samarbeid mellom Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Debio, DebioInfo, Norsk Landbruksrådgiving, Fylkesmannen og Økologisk Norge. I dette prosjektet, som startet i 2016, gikk landbruket for første gang har sammen om å arbeide for økt økologisk matproduksjon i Norge. I tillegg til å fortsette å jobbe med landbruket, har de i år fått med alle de tre dagligvarekjedene til å være med som samarbeidspartnere ved at de får velge ut inspirasjonsbutikker.

Det er første gang alle de tre kjedegrupperingene er med på noe under samme paraply for å løfte frem norsk og økologisk mat.

Sertifisering gir muligheter

Som eneste kjede er alle Coop Mega-butikkene Debio-sertifisert. Det vil løfte øko-salget ytterligere, tror butikksjef Inger Lise Staum.

– Vi har større muligheter med Debio-sertifisering, ettersom vi nå kan skjære og håndtere ferskvarer i butikken. At hele kjeden er sertifisert muliggjør også felles markedsføring, fremholder hun

Foreløpig har butikken begynt å skjære to typer økologisk ost, nem-

lig Dovre Brie og Selbu Blå. Staum regner med at det blir mer av dette fremover.

– Når vi får i gang skjæring og pakking av øko-kjøtt i egen ferskvaravdeling, da har vi noe som ingen andre butikker har her i Lillehammer, konstaterer hun.



Den gjør at Coop Mega Lillehammer kan håndtere og pakke økologiske varer selv. I ostedisken skjæres foreløpig to typer økologisk ost, Dovre Brie og Selbu Blå.



Innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund i Kolonihagen (t.v.) og kategori- og innkjøpsdirektør Arild Blindheim i Rema mener økologisk øl møter forbrukernes forventning om et bærekraftig sortiment.

Øko- ølet økte mest

Fra nyttår frem til utgangen av mai steg omsetningen av det økologiske ølet litt mer enn ølomsetningen i Rema 1000 totalt.

Veksten ble på henholdsvis 27,6 prosent og 20,8 prosent.

– Vi har hatt et bra gjenkjøp av øko-ølet, synes Arild Blindheim, kategori- og innkjøpsdirektør for drikke og tørrvarer.

Koronaepidemien har bidratt, uten tvil. Utelivet har vært stengt og folk har vært nødt til å utforske nye ølsmaker på hjemmebane.

De tre variantene treffer omtrent like godt hos de ølterte. Omsetningen er nokså jevnt fordelt med lpa'en litt foran de to andre.

Fluidumet brygges av Færder Mikrobryggeri i Tønsberg, som allerede brygget for Kolonihagen da Rema kjøpte øko-foretaket.

– Det var viktig for oss å ha en stabil samarbeidspartner, fremholder Arnt Ove Dalebø Englund. Overetableringen blant mikrobryggeriene medfører at dette ikke er en selvfølge. En rekke har allerede gått konkurs.

I fremtiden kan det bli flere varianter av øko-øl i Rema-hyllene.

– Vi har ingen umiddelbare planer om flere. Samtidig trenger vi nyheter for å stimulere folks nysgjerrighet, understreker Blindheim.



Salget av øko-ølet fordeler seg nokså jevnt på de tre variantene. Her pils fra pilsens hjemland.

Remas økologiske øl:

Unngikk å bli rebelsk

I stedet ble det født tre klassikere da Rema 1000 ba Kolonihagen om å utvikle øl til øko-sortimentet.

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

– Øko-ølet er kvalitetsprodukter som skal dekke kundenes forventninger. Økologi og bærekraft er jo en sterk trend, sier Arild Blindheim, kategori- og innkjøpsdirektør for drikke og tørrvarer i Rema 1000.

Tidligere holdt det ofte å markedsføre et økologisk produkt med økologi alene. Man kom som regel innenfor hos de øko-frelste. I dag har de og andre forbrukere fått flere forventninger.

– Et produkt som det økologiske

øllet må være laget på en bærekraftig måte. Det er et mangfoldig begrep der økologi er en av flere faktorer, fremholder gründer og innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund i Kolonihagen.

Jaktet på øko-råvarer

I 2016 kjøpte Rema Kolonihagen for å styrke kjedens økologiske profil. Med

Vi har valgt klassiske ølstiler for at det ikke skal bli for smalt.

dette kom også behovet for øl i det økologiske sortimentet. Jakten på de riktige råvarene, ikke minst økologisk malt og humle, og den øvrige utviklingen ble overlatt til Kolonihagen.

Dette har resultert i tre økologiske håndverksøl som både skal ha bred appell og pirre nysgjerrigheten til de ølterte.

– Man har valgt mellom å lage noe rebelsk eller å være tro mot det klassiske. Vi har valgt å brygge klassiske ølstiler for at det ikke skal bli for smalt, og tilfører noe mer gjennom håndverket, påpeker Englund.

I Rema-hyllene finner man en økologisk lpa der alkoholprosenten er lagt på butikktilpassede 4,7 prosent. Normalt har en lpa et alkoholinnhold

på minst 5 prosent.

Kolonihagen har også våget seg inn i det digre pils-segmentet med en tsjekkisk pils, som Englund dro til Tsjekkia, pilsens fødested, for å finne den riktige resepten til.

Det tredje ølet er et tysk hveteøl, som Kolonihagen testet ti ulike gjærstammer til før man fant det rette brygget.

– Det har gitt et øl med en aroma av moden frukt som heller i retning av nellik, beskriver innovasjonsdirektøren.

Distribuert til hele kjeden

I slutten av mai 2017 må det ha vært halleluja-stemning hos Kolonihagen. Rema hadde valgt å legge øko-ølet inn i grunnsortimentet slik at det ble et fast innslag i alle kjedens butikker, for tiden cirka 640. Her har det særlig fått ben å gå på i og rundt storbyene der man finner unge voksne, urbane forbrukere som er opptatt av økologi og bærekraft.

– Vi har en overvekt av unge voksne blant dem som kjøper det økologiske ølet. Likevel appellerer det til alle som er nysgjerrige på øl, mener Arild Blindheim.

For å gi gjenkjøp må det uansett treffe når det gjelder smak, håndverkspreg og identitet.

I starten landet øko-ølet på luksushyllen med en butikkpris på 79 kroner for 0,5 liter. I dag må Remakundene ut med 39,90 for en 0,33 liters-flaske. Det gir en literpris langt mer i lavpriskjedens ånd.

– Med den økte distribusjonen har man kunnet senke prisen, fastslår Englund.

Ostene fra Stavanger Ysteri ystes på økologisk råmelk, og har fått innpass i stadig flere butikker. I Meny var økologisk Fønix «Ukens ost» i uke 22. Foto: Stavanger Ysteri



Økologisk ost: Godt salg av nykommer

Økologisk ost fra et urbant Stavanger-ysteri får innpass i stadig flere butikker. Nylig fikk Fønix hedersplass som «Ukens ost» i Meny.

ARE KNUDSEN

are@dagligvarehandelen.no

Vi har tatt inn fem oster fra Stavanger Ysteri: Fønix, Fønix økologisk, Pan, Staut og Konrad, forteller kategoriansvarlig Lars Gerhardsen i Meny.

Samtlige av ostene er ystet for hånd på dagsfersk råmelk fra Leikvoll økologiske gård på Randaberg. Bak selskapet står gründer Lise Brunborg.

Ukens ost

– I hvor mange Meny-butikker er de å finne?

– Alle ostene er tilgjengelige for alle butikkene, men det er litt for-

skjellig hvor mange som har tatt inn alle typene. Men Fønix økologisk var «Ukens ost» i uke 22 så den har alle tatt inn, forteller Gerhardsen.

– Hvorfor appellerte nettopp disse ostene til Meny?

– Fønix er en svært god ost, silkemyk i konsistensen og svært god på smak. De er ikke veldig sterke, men smaksrike. Det er også alltid et

Fønix er en svært god ost, silkemyk i konsistensen og svært god på smak.

pluss at ysteriet har en god historie, og fine folk med kjærlighet til det de driver med.

27 øko-oster

– Hvor mange økologiske oster har dere totalt i sortimentet?

– Vi har cirka 27 økologiske norske oster inne nå, og vi er veldig stolte av å kunne tilby et så bredt utvalg økologiske oster. Felles for dem alle, er de rene, gode smakene og kjærligheten som ligger bak produksjonen

– Og salgsutviklingen?

– Vi har god utvikling på alle de norske ostene våre dette året. Covid 19 gjør at vi alle skal kose oss og kjøper «godsakene» i butikk – og nyter dem hjemme. Det norske folk har blitt opptatt av norske produsenter

og skjønner hvor mye kvalitetsost vi produserer. Vi setter stor pris på samarbeidet med disse dedikerte produsentene; de er med på å gjøre Meny til utvalgskjeden, fastslår Lars Gerhardsen.



– Vi har cirka 27 økologiske norske oster inne nå, forteller Lars Gerhardsen i Meny.

Nedgang for britisk økologi

På drøyt ti år har det økologiske arealet i Storbritannia falt med en tredjedel, skriver det danske fagmediet Økologisk.

Utviklingen i Storbritannia avspeiler ikke den generelle veksten innen økologi verden over.

Selv om øko-arealet steg i 2019 i forhold til 2018, er det langt fra toppnivået i 2008, viser tall fra britiske landbruksmyndigheter.

I 2008 dekket økologisk dyrking rundt 750.000 hektar, inkludert areal under omlegging. I 2019 lå det på 485.000 hektar. Det økologiske arealet utgjør nå 2,7 prosent av det samlede landbruksarealet i landet. Til sammenligning ligger EU-gjennomsnittet på 7,7 prosent, og selv i Norge var 4,2 prosent av jordbruksarealet økologisk i 2019.

Clare McDermott, som er sjef for markedsutvikling hos den britiske økologiorganisasjonen Soil Association Certification, sier til Økologisk Nu at nedgangen skyldes finanskrisen.

Til tross for fallende økologisk landbruksproduksjon, var 2019 det åttende året på rad med vekst i salget av økologiske produkter i Storbritannia. Det endte på rekordhøye 2,45 milliarder pund.



Foto: John F. Scott/iStock

Utsatt øko-messe

Den nordiske messen for økologisk mat, Nordic Organic Food Fair, utsettes til 2021.

Det samme gjelder parallellmessene Eco Life Scandinavia. De har de siste årene blitt arrangert samtidig i Malmö i november måned.

Det er selvsagt koronapandemien som er årsak til at messene flyttes ett år frem i tid, til 17.–18. november 2021. Melina Viking, som er arrange-

mentsansvarlig for Eco Life Scandinavia og the Nordic Organic Food Fair, sier i en pressemelding at de som alle andre har fulgt utviklingen av korona-

situasjonen nøye.

– Selv om vi er håpefulle for at landene vil fortsette å lette på de strenge koronarestriksjonene, er det fortsatt for mange uavklarte spørsmål til at det er mulig å gjennomføre høstens planlagte arrangement, sier Viking i meldingen. Hun satser heller på et større og bedre arrangement i 2021.



SProsjektleder Elida Smestad og prosjektleder Cathrine Andersen gleder seg til å komme igang med å dele ut smaksprøver i butikk. Foto: Nadin Martinuzzi

3 måneders demo-pause:

– Godt å være tilbake

Rundt sankthans starter Økodemo i butikk opp igjen etter mer enn tre måneders koronapause.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

– **H**vor mye gleder du deg til å starte opp på en skala fra 1 til 6?

– 6! Det skal bli veldig fint å komme i gang igjen, spesielt å kunne bidra til å øke omsetningen for produsentene, sier prosjektleder Cathrine Andersen i Økologisk Norge.

Dagligvarehandelen snakket med henne første uken i juni, og da var forberedelsene i full gang. Nå håper hun at både butikk og kunder er klare for økodemoer igjen.

Starter forsiktig

Økodemo i butikk har de siste årene gjennomført mellom 320 og 340 demoer i butikk hvert år. Per i dag har de 13 økologiske produsenter på kundelista si. Men etter at den foreløpige siste demoen pakket sammen i butikk 14. mars har det vært stille for Cathrine og hennes tre faste

medhjelpere.

Prosjektlederen har forberedt oppstart lenge, men har skyndet seg langsamt for å sikre at alt føles trygt og riktig både for de som skal holde demonstrasjon, for butikkene og deres kunder.

– Vi har fått smittevernsrutinene fra kjedene, fått godkjent våre rutiner som er basert på disse, og bestilt det som trengs. Men det tar sin tid med leveransene. Samtidig har vi vurdert det dithen at det nok er lurt å starte opp litt forsiktig, sier hun.

Vil ikke provosere

Da vi snakket med Cathrine, hadde de enda ikke booket avtaler i butikker.

– Før vi gjør avtaler må vi ha på plass alt som kreves, som oppmerking på gulv, skilt med «hold avstand», og desinfeksjonsmidler både for oss og kundene, sier Andersen. Selv om demo-teamet er veldig ivrige etter å starte opp, synes de det er lurt å bruke god tid.

– Noen butikker kjenner fortsatt på det kan være for tidlig, mens andre

tenker at dette er helt i orden. Vi må føle oss frem litt her. Og det er butikkene som kjenner sine kunder best og vet hva de synes er greit, sier Cathrine.

– Ingen ønsker å provosere kundene sine, spesielt ikke i disse tider.

Avlyste før nedstenging

Økodemo i butikk startet som et prøveprosjekt i 2001, og har vært en fast ordning siden 2003. Cathrine Andersen har ledet prosjektet siden 2014. Aldri tidligere har demo-teamet blitt hindret i å gjøre jobben sin; å gjennomføre demoer for å la folk få smake på norske, økologiske produkter i butikk.

– Siste demo var lørdag 14. mars. De første avlysningene kom allerede helgen før. På den siste demoen fikk jeg tilbakemeldinger om at en del folk hadde begynt å bli skeptiske og ikke kom bort til demo-bordet, forteller Cathrine. Hun arbeider i Økologisk Norge, mens prosjektleder Elida Smestad og de to andre faste i teamet er selvstendig næringsdrivende.

– Vi har også to til tre andre som leies inn når det er ekstra trekk.

Gjennomfører som planlagt

– *Hvordan har demo-forbudet påvirket prosjektet?*

– I år gjennomfører vi 100 færre demoer enn vi har gjort de siste årene, fordi vi – helt uavhengig av korona – fikk kuttet søknadsbeløpet vårt for 2020. Så i år skal vi gjennomføre kun 240 demoer, mot 320-340 tidligere år. Det gjør at vi fint kommer i havn i løpet av året, til tross for tre måneders stopp, forklarer Cathrine.

Av de 13 produsentene som nå står på kundelista er ingen nye av

året, men det kom noen nye til i fjor.

– Vi håper å få med noen nye innen frukt og grønt. Vi har tidligere samarbeidet med Bama og Rosnes gårdsdrift, men det hadde vært fint å kunne samarbeide med flere, sier Cathrine. Signalene fra regjeringen går også i retning av et ønske om å øke selvforsyningsgraden og få en større anvendelsesgrad av norsk økologisk frukt og grønt.

– Svært viktig

Økodemo i butikk er et svært viktig tiltak for mange produsenter, understreker Cathrine Andersen.

Økodemo i butikk finansieres av midler fra Landbruksdirektoratet, og søker om prosjektmidler hvert år. I tillegg betaler produsentene en egenandel per demo.

– Vi samarbeider med mange småskalaprodusenter, og de har sjelden tid og kapasitet til å gjennomføre demoer på egen hånd. Smaksdemonstrasjoner er veldig

kostbart, og man må være ute blant kundene ofte for ikke å bli glemt, forteller prosjektlederen.

– Midlene oppleves derfor som svært viktig for kundene og et nødvendig bidrag for å opprettholde hylleplass i butikkene. Våre oppdragsgivere er svært takknemlige for at vi organiserer og gjennomfører dette for dem, understreker Cathrine.

PRODUKT NYTT

Tips oss om produkt-
lanseringer: marit@
dagligvarehandelen.no

Økologisk fruktdrikk

Nestlé lanserer NaturNes økologisk fruktdrikk for de minste. NaturNes Baby Organic Fruit Infused Drinks inneholder kun vann, økologisk frukturé og et hint av sitron for å holde drinken frisk.

Fruktdrikken er egnet for barn fra 12 måneder og kommer i tre varianter: Garden Fruits, Tropical Fruits og Forrest Berries.

– Folk ønsker sunnere, natur-

lig og autentisk mat og drikke. Vi er stolte av å kunne tilby barn en innovativ, forfriskende og fruktig drikk, spesialutviklet for dem. NaturNes Fruit Infused Drinks inneholder nøye utvalgte økologiske frukter, uten tilsatt sukker eller søt juskonsentrat eller kunstige smaker, sier nordisk markedssjef Andreas Balasis i Nestlé Barnemat i en pressemelding.



Mer økologisk fruktdrikk

Barnedrikken Dryckis er en sølefri drikkelemmepose med en mild økologisk fruktdrikk til barn fra ett år.

Drikken består av cirka 60 prosent vann og 40 prosent fruktjuice/-puré. Produktet er uten tilsatt sukker og er beriket med jern og vitamin C. I første omgang kommer den i to smaker, eple og jordbær.

– Semper Dryckis er den første drikkelemmeposen med sølefri tut, hvilket betyr at barnet må suge for at drikken skal komme ut av tuten. Du kan trygt gi en Dryckis til barnet på bilturen, uten å tenke på at barnet søler all drikken utover,

noe som er en klar fordel, sier produksjef Annette S. Audretsch hos Semperi i en pressemelding.

Omtrent 42 prosent av foreldre med barn i alderen 1 og 3 år gir fruktdrikke til barna sine, viser en spørreundersøkelse gjort av YouGov i juni 2019.

– Mange mener at 100 prosent juice uten tilsatt sukker er for søtt. Dryckis er derfor et bedre barnedrikkealternativ, med en kort, økologisk ingrediensliste og mindre sukker sier, Audretsch.

Dryckis har frivillig listing hos Rema 1000.



Bag in box fra Dyre

Dyre Gård har lansert 1,5 liters økologisk Bag in box. Den kommer i en pose med bærehåndtak og «tappekran». Den skal ifølge produsenten ha den samme gode smaken som originalen, og er super på tur og/eller i campingvogna. Den gjør seg også på festbordet eller til lange frokoster, bedyrer de.

Finnes i Meny og noen spesialbutikker. Dyre Gård produserer i tillegg 3 l Bag in box og flasker på 0,75 og 0,25 liter.



Den oransje er tilbake

Ella's Kitchen eple gulrot + pastinakk er tilbake i norske hyller, melder Jensen & Co. Klassikeren fra Ella's Kitchen serveres fra en 120 grams klemmepose, som et lite mellommåltid på farten eller del av et hovedmåltid.

Ella's har justert litt på oppskriften, og produktet inneholder 51 prosent meste økologiske gulrøtter og pastinakker, samt 49 prosent økologiske epler. Det er kun tilsatt en liten skvett økologisk sitronjuice, ikke noe annet.

Ella's Kitchen finnes i utvalgte Coop-butikker.



Økologisk tofu

Helios lanserer fersk, økologisk tofu i kjøledisken i smaken naturlig og hvitløk og basilikum.

Det er første gang Helios lanserer produkter i kjøledisken. Fersk tofu er laget med tradisjonelle asiatiske metoder, og soyabønnene kommer fra økologiske avlinger i Europa.

Tofu er opprinnelig fra Kina og kalles også for soyaost. Det er et kjøttalternativ med god evne til å suge til seg krydder og marinader, minner om kremost i konsistensen, men smelter ikke når det varmes opp. Tofu er laget av soyabønner og inneholder 18 prosent protein.

Drikk grønnsakene dine

Helios relanserer grønnsaksjuice, gulrotjuice og rødbetejuice i helt nytt design.

Juice er en god kilde til vitaminer og andre næringsstoffer, men det er mange typer juice som er tilsatt sukker eller annen søtning, og som for eksempel er laget av konsentrat.

Grønnsaksjuicer fra Helios er laget av 100 prosent grønnsaker – og kun det. I tillegg er de fermenterte, noe som betyr at de er tilsatt en bakteriekultur slik vi kjenner fra yoghurt. Dette gjør dem lettere å fordøye. De er også melkefrie.

Den ferdige juicen inne-

holder ikke levende bakteriekultur.

Helios Gulrotjuice er fermentert juice av 100 prosent økologiske gulrøtter og biodynamiske gulrøtter, proppfull av vitamin A.

Helios Rødbetejuice er fermentert juice av 99 prosent økologiske rødbeter med en liten dråpe juice fra acerolakirsebæret for å avrunde smaken, full av næring og antioksidanter. Helios Grønnsaksjuice har fått ny og bedre smak, og er fermentert juice av 100 prosent økologiske og biodynamiske grønnsaker, blant annet tomat, rødbete og selleri.



Plommedrikk

Safteriet i Stavanger har kommet med en økologisk plommedrikk som skal være en perfekt blanding av flere sorter økologiske plommer. Passer bra til frokost, lunsj, middag og kvelds, faktisk.



Is-sommer



Det er viktig å sette pris på de små hverdagsgledene, mener Kolonihagen. De har lansert fire nye smaker av sin iskrem: Sjokoladeis med Brownie, Gulrot- og Appelsin-sorbet, Salt karamell-is med pecan og Vaniljeis med sjokoladebiter. Alle er økologisk produsert og av premium kvalitet og selges på Rema 1000 og Kolonial.no.



Økologisk pizzamel

Kolonihagen pizzamel Tipo 00 sikrer en luftig og god deig. Melet er økologisk produsert og selges på Rema 1000.

**Neste
utgave!**
25. august

Dagligvarehandelen utgir eget
økologi-bilag 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