

# ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 25  
august 2020

16 sider  
bilag!

**I ullgrisens  
rike**  
Side 8

**Øko-frukt  
som lokal-  
mat i Coop**  
Side 10

**Koloni-  
hagen i  
grønt-  
disken**  
Side 12

**Spar-  
kjøpmann  
satser  
lokalt**  
Side 14

**Influencer  
Hanne-Lene  
Dahlgren:  
Bruker ikke  
pekefinger**  
Side 2



En til to ganger i uken går Hanne-Lene Dahlgren på handletur hos Coop Mega og handler inn til nye oppskrifter basert på Coops økologiske serie Ånglamark.



# – Positiv påvirkning vi

– Det nytter ikke å bruke pekefinger. Det vil si, jeg peker gjerne på det som er bra, men vifter ikke med den for å si at noe er dårlig, sier forfatter, matentusiast, influencer og Coop Mega-ambassadør Hanne-Lene Dahlgren.

**ARE KNUDSEN**  
are@dagligvarehandelen.no

**H**anne-Lene Dahlgren er Google-analytiker og hoppet av for å bli «grønn» influencer, og den raskeste veien til et bedre miljø går som kjent gjennom magen.

– Jeg kan lage 79 fullverdige middagsporsjoner med det samme CO2-avtrykket som en færikålrett til

én person. Det er egentlig veldig lite som skal til før det får store positive konsekvenser, fastslår hun.

## Bra for jorda

Dahlgren har først og fremst markert seg som en entusiastisk påvirkner for plantebasert kost, og står bak Norges mest solgte vegetarkokebok, nemlig «En skikkelig digg kokebok», med undertittelen «Kjøttfri favorittmat». Men hun er også opptatt av

økologi, og velger alltid økologisk der det er mulig.

– Selvfølgelig! Økologisk er bra for miljøet, for jorda og for smaksløkene, så det er ingen grunn til å velge noe annet når du har muligheten, mener hun.

Det økologiske engasjementet har blitt lagt merke til i dagligvarehandelen, og Coop Mega var snare til å ta kontakt for å snakke om hva de kunne utrette sammen. Det resulterte i at Dahlgren er stolt Coop

Mega-ambassadør, og ukentlig lager plantebaserte middagsforslag der Coops økologiske Ånglamark-serie utgjør hovedingrediensene.

## Perfekt match

– Dette er en perfekt match, for vi har veldig sammenfallende verdier, fastslår Irén Løvlund Håkonsen, som er prosjektleder kategori i Coop Mega.

– I Coop Mega skal vi være et folkelig supermarked, det handler om

ekte matglede uten hvit snipp, og samtidig ønsker vi å oppfordre kundene våre til å foreta sunne matvalg som også er bra for miljøet, forteller Håkonsen.

– Nei, jeg er ikke den som står med pinsett og danderer maten, ler Dahlgren, og legger til: – Da jeg kom i kontakt med Coop Mega, sa det klikk med én gang. Jeg får mange andre forespørsler som jeg takker nei til, men dette kan jeg stå for fullt

**Jeg er ikke den som står med pinsett og danderer maten.**

**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:**  
10. november  
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



Hanne-Lene og Coop har veldig sammenfallende verdier, fastslår Irén Løvlund Håkonsen i Coop Mega.



Änglamark-serien er landets største økologiske serie. Coop-medlemmene får 20 prosent bonus ved kjøp av produktene.

# rker best!

og helt. Det merkes at de mener noe med både økologi- og vegan-/vegetarsatsingen sin, poengterer hun.

## Positiv tilnærming

Hverken Hanne-Lene Dahlgren eller Coop Mega ønsker å bruke pekefingeren mot kunder eller følgere. En positiv tilnærming fungerer mye bedre.

– Det handler om å snakke opp det som er positivt, og ikke om å snakke ned ting som ikke er så bra. Jeg vil vise hvor enkelt det er å lage noe som både ser bra ut og smaker godt, samtidig som det er bra for folkehelsen og klimaet. Jeg vil inspirere og gi folk en dytt i riktig retning, akkurat slik Coop Mega gjør ved å gi 20 prosent medlemsbonus på alle produktene i Änglamark-serien, sier Dahlgren.

Nevnte bonus har vist seg å være en stor suksess i Coop Mega.

– Den fungerer veldig godt. Men vi ser en del andre positive utviklinger. For det første er vi jo størst

## ÄNGLAMARK

- Norges største øko-serie med cirka 350 varelinjer
- Serien har ifølge undersøkelser nærmere 80 prosent kjennskap i befolkningen
- Har hittil i år hatt en vekst på 11 prosent

på økologi i Norge, og ser vi på frukt og grønt isolert, har vi en vekst på 11 prosent innenfor økologi, mot 6 prosent innenfor de ikke-økologiske alternativene, forteller Irén Løvlund Håkonsen fornøyd.

## Bredt utvalg

Änglamark-serien har eksistert og vært under utvikling i mange år. I dag er den Norges største økologiske dagligvareserie, og er representert i nær sagt de fleste kategorier.

– Serien teller cirka 350 varelinjer, og den utvides stadig. Vi er også nøye med å plassere varene sammen med de konvensjonelle produktene, men med tydelig merking. Det er helt avgjørende for salget at kundene finner de økologiske alternativene blant varer i samme kategori, understreker Håkonsen, og legger til:

– Det er det årelange arbeidet vi har lagt ned som nå gjør at Coop Mega er ledende på økologisk i Norge. Vi er den eneste Debio-sertifiserte dagligvarekjeden, og har en økoandel på 3,3 prosent, mens landsgjennomsnittet ligger på 1,6. Det er vi stolte av!

## På handleturn

Dagligvarehandelen treffer Hanne-Lene Dahlgren hos Coop Mega Bislet i Oslo, som er én av inspirasjonsbutikkene i Landbrukets økoløft. Synet som møter henne, øker entusiasmen

ytterligere.

– Her finner du jo økologisk overalt! Jeg liker veldig godt at Coop Mega generelt har veldig god merking, det er lett å finne alternativene. Første stopp på handleturen for meg, er i frukt- og grøntavdelingen, og jeg finner veldig mye av det jeg trenger i øko-hylla. I tillegg pleier jeg å plukke med meg økologiske urter, dem bruker jeg en god del av, forteller hun, og fortsetter videre inn i butikken.

– Kanskje går jeg innom frysediskene der det er lett å se hvor Änglamark-produktene er. Ellers er jeg veldig glad i tørrvareavdelingen, hvor jeg finner for eksempel økologisk pasta. Og se her: flytende økologisk grønnsaksfond. En flaske til 48 kroner holder til 15 middager, det er jo helt fantastisk! synes Dahlgren, som allerede tenker på neste øko-oppskrift.

– Vi har ikke snakket sammen om hva vi skal si på forhånd, jeg lover! sier Irén Løvlund Håkonsen.

## HANNE-LENE DAHLGREN

- Vegetar- og øko-entusiast
- Influencer med podcasten En skikkelig digg fremtid og nesten 23.000 følgere på instagram-kontoen @hannelenesvegetar
- Forfatter av «En skikkelig digg kokebok», landets mest solgte vegetariske kokebok
- Programleder på Matkanalen
- Vant Änglamarkprisen i 2019
- Nominert til Årets unge leder av e24 i 2019
- Nominert til Vixen Influencer Awards i tre kategorier i 2020
- Gift, to barn

– Men du skjønner jo hvorfor vi gjerne vil samarbeide med Hanne-Lene; det skorter i alle fall ikke på entusiasmen, smiler hun.



– Vi klatrer oppover. Jeg ser at det går også her, og mener vi er en av de beste øko-butikkene i Coop Mega, mener øko-sjef Elham Javad hos Coop Mega Kolbotn. Her ved øko-gullrekka.



Her er et av kampanjetorgene som Elham Javad har hatt i butikken det siste året.



Tydelig merking av økologiske produkter er viktig.

# – Vil bli best på økologi

Coop Mega Kolbotn har viet endereolene i hovedgata inn mot kassene til økologiske produkter. – En suksess, slår øko-entusiast Elham Javad fast.

**MARIT HAUGDAHL**  
marit@dagligvarehandelen.no

«Øko-motorveien» er et grep som Coop Mega Kolbotn kanskje er alene om, og som ble innført da hele butikken ble bygget om og modernisert våren 2019.

– Vi bestemte oss for å fronte lokalmat og økologi. Så i fronten mot ferskvarerne har vi først og fremst lokalmat, mens i retningen mot kassa har vi valgt å satse økologisk. Der har vi både våre egne Ånglamark-produkter og konkurrentenes merkevarer, som Helios og Sana Bona, forteller Elham, som er tørrvareansvarlig.

Mange av produktene er i frivillig sortiment, eller er produkter som han har funnet og fått lov til å ta inn på eget initiativ. Det kommer stadig nye produkter med økologi-merking i hyllene. Grønnsakschips fra Eat Real har vært en salgssuksess i sommer, og nå håper Elham å få inn norsk, økologisk håndverksøl.

**Har lært av de beste**  
– Hvorfor ville dere satse på økologi?

– Vi ser at kundene i sterkere grad ønsker rene produkter og produkter innenfor «helsekost»-kategorien. Folk reiser mer, de er mer bevisste, og vet mer om hva som er sunt og ikke sunt. I tillegg er jeg veldig opptatt av mat og helse selv, sier Elham, som har dyrket grønnsaker i egen hage i årevis, og gått en god skole hos Kjetil Haugen, assisterende butikksjef hos Coop Mega Bislett og ansvarlig for en av Norges mest fremtredende øko-butikker.

Mens man på Bislett har mange unge og miljøbevisste kunder som gjør det enkelt å promotere økologi, har Coop Mega Kolbotn en kundegruppe med høy snittalder.

– Her ute får du mer motstand. Det går tregere – men det går. Og det er en endring også der, er hans erfaring. I starten var ikke alle like positive.

– Jeg møtte skepsis fra ansatte og ledelsen, og må innrømme at jeg var litt skeptisk selv også. Men jeg ville prøve.

## Nye kunder

Nå møter han ikke lenger skepsis i ledermøtene. Ansatte og gjester hos Coop Øst, som har hovedkontor

i bygget, kommer ofte innom for å tittle.

– Både kjeden, Coop og kollegaene støtter meg og er med på å satse. Vi samarbeider på en veldig fin måte, synes Elham.

Satsingen på økologi har tiltrukket seg mange nye kunder fra Greverud i sør til Nordstrand og Lambertseter i nord – og de passerer alle en eller flere Meny-butikker på veien.

– Når kundene velger å komme helt hit for å handle økologisk, tenker jeg at jeg må ha truffet noe riktig. Det er bare positive tilbakemeldinger, og salgsmessig ser vi også tydelig at det går i riktig retning, slår tørrvare-sjefen fast.

Han elsker å slå av en prat med kundene, og spør gjerne om hvor de kommer fra og om det er produkter de ønsker seg i sortimentet.

## Satser videre

I tillegg til sentral plassering av økologiske produkter på endereolene, lager Elham ofte også øko-torg, gjerne med gode kampanjepriser.

– Vi pleier å fremme varene ute på gulvet også. Det gjør dem enda mer synlige, sier han.

– Og det er fint å kunne vise frem hva vi satser på. Det er veldig få butikker, selv i Oslo-området, som virkelig satser på øko, mener han.

– Vi har ikke dratt den veldig langt her heller, men tanken er å kanskje få flere seksjoner i butikken hvor vi viser frem øko-produktene, i tillegg til å ha dem sammen med konvensjonelle produkter i hylla. Når kundene forteller om hvor fornøyde de er med utvalget, bare øker motivasjonen min til å ta oss et skritt videre, smiler øko-sjefen.

Rådet til andre som ønsker å satse på økologi i butikk, er å prøve.

– Går det ikke, så går det ikke, men da har du i hvert fall prøvd. Jeg tror vi går mot at folk flest vil ha økologisk etter hvert. Etterspørselen blir bare høyere og høyere, og butikkene må henge med og følge trenden.

Utviklingen i butikken har vært god siden ombyggingen, og det har vedvart gjennom koronasommeren. Nøyaktige økoandeler fra før og etter ombyggingen har han ikke.

– Men det har klart økt!

– Hva savner du av økologiske produkter?

– Litt mer pålegg, frosne kjøttstykker, mer økologiske vegetarprodukter,

ter, flere ferskvarer, og en del frukt og grønt. Og jeg ønsker meg en del produkter som de har i Sverige, som økologisk brus. Jeg tror det kommer, men det tar tid.

## – Gå inn for å selge

Coop Mega på Bislett ligger suverent på toppen i kjeden når det gjelder økologi, med over 6 prosent økoandel.

– Er det mulig å slå?

– Nei, det tror jeg ikke. Så ærlig må jeg være. Men vi skal ikke være langt unna, og det er vi heller ikke. Bislett har arbeidet knallhardt med økologi over mange år, men vi skal gjøre vårt beste. På kort tid har vi greid å dra mange kunder hit. Vi skal bare «gønne på» videre, sier han.

– Vi være ekstremt tålmodige. Når det gjelder økologi, må kundene bli vant til det, de trenger informasjon og anbefalinger. Det koster litt ekstra, så de må få tid til å teste. Det hjelper utrolig mye når du går inn for å selge varen, og forteller om produktene og de som står bak.

En fellesnevner for butikker som er gode på økologi, er at de har en eller flere ildsjeler blant de ansatte. Som Elham.

– Men jeg har også kollegaer som er villige til å satse. Vi samarbeider godt. Jeg er heldig som har fått rom til å drive med dette. Og fortsetter det sånn, ser fremtiden veldig lys ut. Både her i butikken og for Coop Mega.

**Det er fint å kunne vise frem hva vi satser på.**



Visste du at



av kjøpmennene leser  
**Dagligvarehandelen?**

Kilde: Kantar 2019 Foto: Dreamstime

---

Dette kan bli din annonseplass  
Ta kontakt med: [yngve@dagligvarehandelen.no](mailto:yngve@dagligvarehandelen.no)



Grønnsakssuppe av squash, gulrot, purre og løk er én av flere økologiske ferdigretter hos Picard.

## Picard leder an: Frister med bredt økologisk utvalg

Det siste tilskuddet i norsk dagligvareflora er som kjent fransk. Mindre kjent er det hvor mange økologiske produkter du finner i hyllene deres.

**ARE KNUDSEN**  
are@dagligvarehandelen.no

**M**ange blir overrasket over det økologiske utvalget vårt. Vi har en del du ikke finner i andre butikker, forteller daglig leder Yann Faremo i Picard Norge.

### Tett i tett

I Picard-butikken på Frogner i Oslo, kan du knapt bevege deg en hyllemeter uten at det dukker opp et øko-skilt. På løpende bånd kommer økologiske bagetter, pizzaer, spinat, brekkbønner, rekehaler og pommes frites, for å nevne noe.

– Særlig får vi mange tilbakemeldinger på at vi har mye økologiske grønnsaker som folk ikke får tak i andre steder, forteller Faremo.

– Ellers selger vi mye økologisk pizza og andre ferdigretter, som lasagne.

– Hvorfor så mye økologisk?

– Det gjenspeiler rett og slett sortimentet til Picard, og så er det etterspurt. Det er mange som ønsker seg et bedre økologisk utvalg, fastslår Picard-sjefen.

### Høy øko-andel

Picard er med sine to butikker i Oslo landets desidert minste dagligvarekjede, men ingen slår dem når det kommer til øko-andel.

– Hos Picard Norge representerer det økologiske salget cirka 8 prosent av omsetningen, opplyser pressekontakt Nathalie Hermier.

Det er mer enn dobbelt så høyt som Coop Mega, som er den av de

**Det er mange som ønsker seg et bedre økologisk utvalg.**



Daglig leder Yann Faremo kan skilte med en øko-andel på 8 prosent for Picard Norges to butikker.

etablerte norske dagligvarekjedene som ellers kan skilte med høyest øko-andel.

– Den største kategorien er grønnsaker, hvor vi har en økologisk andel på 20 prosent. Når det gjelder kjøtt, ligger andelen på cirka 10 prosent, forteller Hermier.



Hos Picard er emballasjen på de økologiske produktene merket med «Bio», mens hylleforkanten forkynner budskapet på norsk.



Økologiske og konvensjonelle varer ligger side om side, her representert ved bladspinat.



Inger Marie Ommedal og Richard Patterson er gründere og hovedeiere i Lokal AS, som står bak etableringen av Lokal-butikkene. Her med kortreiste grønnsaker utenfor Lokal Harbitz Torg.

Hos Lokal Harbitz Torg selges økologisk mel fra Holli Mølle i både store og mindre pakninger. Melet brukes også i butikkens eget bakeri.

## Ny kjede:

# Skaper bærekraftige møteplasser

Sist uke åpnet Lokal sin første bærekraftige butikk og restaurant på Harbitz Torg i Oslo. I oktober åpner kjeden en ny filial på Hamar.

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

**L**okal står på barrikadene og kjemper for lokalprodusert mat, mindre matsvinn og mindre emballasje. Fremtiden har ikke råd til bare lave priser. Lokal skal vise at bærekraft kan være lønnsomt, fremholder gründerne Inger Marie Ommedal og Richard Patterson.

### Vil gjøre kunden klokere

Inger Marie Ommedal var partner i reklamebyrået Fjeldheim og Partners og ansvarlig for kampanjer for dagligvaregiganter som Rema 1000 og Bama. Richard Patterson har produsert reklamefilmer for de aller største annonsørene i Norge. Begge er matentusiaster på sin hals.

– Lokal Harbitz torg skal være en butikk og møteplass med verdier fra den gamle kolonialen. Jeg syklet forbi fjorten boards på vei hit i dag med budskap fra lavpriskjedene som «Vi gir oss aldri på pris!» og «BILLIG!». Hos Lokal gir vi oss kanskje på pris,

men definitivt ikke på smak, dyrevelferd og helse. Vi ønsker å bringe lokalproduserte varer til torgs og fortelle om hva som ligger bak, slik at kundene kan gå litt klokere ut av butikken, sier Inger Marie Ommedal.

### Supplerer dagligvarebutikken

Rundt Harbitz Torg på Hoff er det bygget mer enn 300 nye boliger, foruten nytt hovedkvarter til Hafslund. Godt håndverksbrød bakt i butikken skal trekke kunder inn i bakeriet og kaffebaren fra klokken 0700

– Vi tror mange vil komme innom og kjøpe kaffe og brød på morgenkysten, sier de to gründerne.

Rett under Lokal, som ligger på gateplan, finner vi Coop Mega Harbitz Torg som åpnet tidligere i år.

### Vi skal levere det dagligvarekjedene ikke kan.

– En del av etableringsstrategien for Lokal er å ligge nær en dagligvarebutikk. Vi er ikke en fullsortimentsbutikk, men kan levere til alle måltider, og skal levere det dagligvarekjedene ikke kan, sier de to, som på kan tilby mat og drikke fra morgen til kveld for dem som vil sitte ned på Harbitz Torg.

### Økologisk og lokalt

Til lunsj tilbys focaccia, høye smørbrød og pasta, og i helgene også økologiske hamburgere fra pensjonerte melkekuer. Fra klokken 16.00 er en profesjonell pizzakokk på plass. Lokal har vinbar og øl, og bord både inne og ute. Åpningstiden er til 23.00 de fleste dager.

I delikatessedisken tilbys ferskvare i løsvekt med alt fra fiskekaker til oster, mot helgen også krepser og østers. Kortreiste grønnsaker ligger i egne eksponeringer inne og ute.

– Av grønnsaker har vi et utvalg av det som er ferskt akkurat nå fra gårder i nærheten. For øyeblikket er det knutekål, rødbeter og salater, sier de to.

Lokal satser primært på økologiske råvarer og produkter, men lokalt kan

overtrumfe økologisk når dette er riktig, understreker Inger Marie Ommedal.

– Lokalt for oss er innen en avstand på 10 mil fra butikken. Vi henter mye fra bønder i Sylling, Gjerdrum, Råde og Hurum.

### Yoghurt fra Kongsgården

Ved inngangen står reoler med blomster fra lokale gartnerier, også potter med chili og grønnkål. Innover følger nonfood-hyller med keramikk, servise, bøker og litt velværeprodukter. Tørrvarene står i lave reoler på gulvet med alt fra økologisk mel fra Holli Mølle til norsk og dansk økologisk Fairtrade-sjokolade. Importerte varer som ris, te, kaffe og olivenolje er også på plass. I svalrommet innerst finnes meieriprodukter og oster, skinker og pølser.

– Vi har lokal økologisk yoghurt fra Kongsgården på Bygdøy. Det er litt gøy, synes Ommedal.

Det kastes mye mat i Norge. Det vil Lokal gjøre noe med.

– Fra bøndene våre vil vi ha alle grønnsaker som faller utenfor idealvekten, enten som ferskvare eller videreforedlet inn i vår egen merkevare. Det vi ikke selger i butikken, bruker vi i restauranten. Egne merkevarer kan være syltet løk eller tomatsaus. Vi har også hønsekraft og hønsealat av økologiske høns fra Runar Sørli, forteller Inger Marie Ommedal.

## Lokal tilpasning

Lokal-kjeden vurderer å satse på franchise når den skal ekspanderer.

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

Da Lokal AS prøvde seg med crowdfunding på forsommeren for å få inn mer kapital, fikk selskapet inn drøye to millioner kroner fra 80 personer.

– I tillegg fikk vi et nyttig nettverk av interesserte blant dem som bidro. Noen har kommet med i driften, forteller Richard Patterson. Kjeden vurderer nå å satse på franchise når den ekspanderer videre.

– Butikkene på Harbitz Torg og Hamar er egne selskaper eid av Lokal AS som vi nå tester ut uten franchisetakere, sier Patterson.

Mens Lokal Harbitz Torg er på nærmere 400 kvadratmeter, vil Lokal på Hamar være en mindre variant på ca. 200 kvadratmeter.

– Butikken på Hamar ligger i et større matkvarter med andre aktører, litt som et lite Vippa. Fiskebutikken Knustad Hølen ligger ved siden av og et bakeri vegg i vegg. Butikkene våre vil tilpasses til de lokale forholdene der de blir etablert, sier Richard Patterson.

Øko-bonden Petter Simonsen kjøpte for første gang ullgriser på Svartskog gård i Oppegård, og i 2018 startet han Norsk ullgris DA sammen med sine tre kollegaer.



# Øko-bonden som syng

På Østre Pavestad Gård i Hemnes driver sanger, musiker og økologisk bonde Petter Simonsen produksjon av økologiske Mangalica ullgriser. Han har ingen problemer med å kombinere yrkene.

## MARTINE FURULUND

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

**D**a jeg sluttet med storfe i 2012, ble det veldig stille og rart på gården. Jeg hadde en del areal til beite, og jeg ønsket å bringe husdyrene tilbake, sier Simonsen.

– Hvorfor valgte du å slutte med

storfe?

– Det var på grunn av arbeids-situasjonen min. Jeg er sanger på heltid, og i tillegg hadde vi problemer med rovdyr. Min far valgte også å pensjonere seg. Så det var en totalvurdering.

– Og hvorfor begynne med økologisk ullgris?

– Da jeg begynte å savne husdyrene på gården, var jeg ute etter

en driftsform som kunne fungere i et rovdyrland. Jeg visste at disse grisene var tøffe mot rovdyr, og jeg kjente rasen og kjøttet godt. Så da satset vi på det, sier bonden. Firmaet Norsk ullgris DA har til sammen 250 ullgriser.

– Hittil har vi heldigvis ikke slitt med rovdyr, sier Simonsen.

Filosofien hans er at god dyrevelferd legger grunnlaget for et best

mulig produkt til forbrukeren. Ullgrisene kan være både inne og ute hele året rundt etter hva de selv ønsker.

– De har et stort uteareal og tilgang på innmark og utmark. De har også skygge og tilgang til å bade. De har store sovehus med masse tørr

**De liker også når jeg synger for dem.**

halm. Dette er for å gi dem optimale forhold året rundt.

## Fire eiere

Ullgrisene er svært lydige og kosete, og alle grisene lyder navnet sitt. Da Dagligvarehandelen var på omvisning, måtte vi først bli godkjent av flokken. Etter å ha blitt lukket på og «kosebitt» på leggen, var vi godkjent av gruppa. «Gasse gasse, kom i skogen», ropte matfar, og mange av ullgrisene ble med oss på skogstur.

– Jeg kjøpte mine første ullgriser på Svartskog gård i Oppegård, og i 2018 startet jeg Norsk ullgris DA sammen med mine tre kollegaer: Jon Sørensen, Anne-Lise Wiik Sørensen og Jon André Sørensen. Vi har



Ullgrisene kan både gå inne og ute hele året. De har et stort uteareal.



Mangalica-grisene er svært kosete.



Filosofien til Simonsen er at dyrevelferden legger grunnlaget for et best mulig produkt til forbrukeren.

# er for ullgrisene

totalt ni flokker med ullgriser på Østre Pavestad Gård og Nordre Ilen Gård.

– Har ullgrisene noen favorittaktiviteter?

– Om sommeren elsker de å grave. De er noen gravmaskiner. De er også veldig glade i å gå på tur i skogen med meg og koseprate og liker når jeg synger for dem. Da blir de avslappet og rolige. Nøkkelen er å bruke mye tid på dyrene, sier han.

Da Dagligvarehandelen var på besøk, sang Simonsen en kjærlig-

**Markedet har respondert godt på kjøttet.**

hetssang fra Georgia. Videoen kan du se på Dagligvarehandelens Facebook-side.

## Annerledes produksjon

For Øko-bonden er det viktig at man ikke drar på seg for mye gjeld i produksjonen.

– Vi har investert lite penger i å ha dyrene her, siden vi bruker eksisterende hus. Vi bruker det som er tilgjengelig på gården, som paller, planker og grunder. Vår produksjon er veldig annerledes enn industriell produksjon. Det vi gjør er ikke standard. Her skjer alt på dyrenes premisser.

I dag selger Norsk ullgris sine produkter gjennom Reko-ringer i Øst-

fold, Oslo og i Akershus. Selskapet selger også til private kunder og restauranter.

– Markedet har respondert meget godt på kjøttet. Nå ønsker vi å samarbeide med kokker. I forhold til vanlig svinestek kjøtt er dette helt annerledes. Det er mye rødere, mer fettmarmorert og det økologiske påvirker også kjøttet, sier Simonsen, som også selger pølser og spekemat av ullgrisene.

– Er dere i noen dagligvarebutikker?

– Nei, det er vi ikke. Ullgris er en saktevoksende rase, og har etter vår erfaring best kjøttkvalitet ved mellom 20 og 24 måneders alder. Det er dyrt, og kundene må være villige til å betale for kjøttet og det økologiske.

Hvis vi finner en god samarbeidspartner og tiden er riktig, hadde det vært interessant å selge produktene i dagligvarebutikkene, sier Simonsen, som hevder ullgris kan sies å være svinets svar på Kobebeff.

– I et normalt år har vi rundt 200 slakterdyr og vi kjøper dem selv til slakteren. Det er veldig trist. Det eneste som kan forsvare det er at dyrene har levd et best mulig liv og at de blir avlivet på en skånsom måte, sier øko-bonden, som er Dyrevernermerket av Dyreverneralliansen.

– Kan ullgrisene brukes til noe annet enn kjøtt?

– I Ungarn blir pelsen på ullgrisene tradisjonelt brukt på malerpensler og børsten på tannbørstene.

## MANGALICA ULLGRIS

- Svinerace fra Sentral-/Sørøst-Europa.
- Kjentetegnet er krusete hår som ligner på ull.
- Mangalica er utbredt i sørøstlige Europa, og er vanligst i Ungarn.
- Finne i tre farger: Hvit, sort med hvit buk og rød.
- I 1973 ble grisen vernet av ungarske styresmakter.

KILDE: WIKIPEDIA



Norske, økologiske plommer er nytt i dagligvarehandelen, og sorten Celina er utviklet ved Njøs Frukt- og bærsepter.

## LOKAL- PRODUSERT ØKOLOGISK FRUKT

● Pilotprosjekt som skal undersøke potensialet for økt omsetning av lokalprodusert økologisk frukt gjennom fem butikker i Coop Nordvest.

### Mål:

● Å vise at omsetning av økologisk vare ut av butikk avhenger av motivasjon for gjennomføring i den enkelte butikk, og av varettrykk og plassering av økologisk frukt i avdeling

● Å bidra til økt produksjon gjennom å belyse markedspotensialet for økologisk frukt overfor dagligvaresegmentet, produsentmiljøene og rådgivningstjenesten

● Målgrupper: dagligvareaktører, grossister, organisasjonene i landbruket, produsenter og forbrukere

● Forventet resultat: at økt søkelys på lokalt og økologisk vil bidra til vekst i alle tilknyttede frukt- og grøntavdelinger sesongen 2020.

● Prosjekteier: er Njøs Frukt- og bærsepter

● Prosjektet er støttet av Landbruksdirektoratet

# Økologisk frukt som lokalmatsatsing

Gjennom hele den norske frukt sesongen skal fem pilotbutikker kjøre kampanjeaktivitet på økologiske pærer, plommer og epler som en del av lokalmatsatsingen til Coop Nordvest.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

**V**i planlegger å få benytte beste plassering i butikk i kundestrøm, har utviklet materiell og skal bruke alt av verktøyet i skuffen for å selge mest mulig, forteller prosjektleder Oliver Prøven ved Njøs Frukt- og bærsepter.

Denne uken håper han at de økologiske plommene omsider er klare for butikk. Så kommer epler og pærer.

– Økologisk pære er så vidt vi vet ikke omsatt i Norge tidligere, forteller han.

### – Et sted må vi begynne

Markedssjef og lokalmatsansvarlig Ronny Sørbotten i Coop Nordvest gleder seg til gjennomføringen av prøveprosjektet.

– I Sogn er vi heldige å ha et matfat med frukt og grønt. Det vokser nesten utenfor butikkdøra. Det blir veldig spennende å teste ut lokale, økologiske varer som en del av lokalmatsatsingen til Coop Nordvest, slår han fast. De starter i det små, med

fem butikker.

– Så får vi bygge stein for stein. Et sted må vi jo begynne for å teste det ut, fortsetter han.

### Møtte utfordringer

Ifølge planen skulle de ansatte i de fem pilotbutikkene ha fått grundig opplæring om dyrking, økologi og produktene på dette tidspunktet, men korona har satt en stopper for det. Dessuten har en kald vår sørget for at plommeavlingen i år både er svært liten og ganske sent moden. Derfor kommer det ikke varer til butikkene før denne uken. Eple- og pærehøsten ser ut til å bli god.

– Nå starter også for alvor opplæringen, vi skal kle på de i butikk mer kunnskap om økologi, forsikrer Sørbotten.

– At det er mindre avlinger enn normalt må vi ta som det er. Men får gjenkjøp.

**Interessen er veldig stor nå, vi kunne solgt hva som helst i år.**

vi bare kommet i gang, så tror jeg det blir bra! Den eneste begrensningen da er vel tilgangen. Vi gleder oss til å teste økologisk frukt som kommer rett utenfor døra.

– Blir det videreføring av prosjektet neste år?

– Det vil avhenge av responsen i butikk. Coop Nordvest ønsker virkelig å være ein salgskanal for lokal mat!

### – Topp samarbeid

Markedssjefen tror det er en fordel at økofrukten er lokal.

– Vi ser på det som lokalmat, og det er fra området butikkene ligger i. Jeg tror det at det er frukt som er dyrket og distribuert lokalt vil gjøre det lettere å nå frem, sier han.

Nå er han spent på hvordan kundene responderer og om det blir gjenkjøp.

– Vi har dessverre ikke kommet så langt som vi skulle. Nå venter vi bare på frukt, sier Sørbotten utålmodig.

Prosjektleder Oliver Prøven skryter av samarbeidet med samvirke-laget.

– Jeg driver jo ikke med salg til vanlig, men med forskning og utvikling. Når vi går til kjeder og grossis-

ter med en lys idé, er det jo ikke alltid døra står vidåpen. Coop Nordvest har vært topp å samarbeide med så langt, og det er moro å jobbe i kjeden med så sterk forankring hele veien, sier Prøven.

### Har prøvd før

Så langt ligger årets plommeavlinger av til å bli kun 20 prosent av et normalår. For de økologiske plommene slår dette ekstra hardt ut, etter som volumet er lite og produsentene få. Men denne uken håper likevel Oliver Prøven at det vil komme nok økologiske plommer inn til fruktlageret til at de fem butikkene i prøveprosjektet kan få noe å selge.

– Leveransene har vært dårligere

enn fryktet, beklager han.

Det er ikke første gangen han forsøker å selge økologisk frukt. For fire år siden gjennomførte han et prosjekt som skulle sikre at all øko-frukt av førsteklasses kvalitet faktisk ble omsatt som økologisk. Dette er en komplisert øvelse, blant annet på grunn av små volumer.

### Tror på gjennombrudd

Frukteksperten håper 2020 blir et endelig gjennombrudd for norsk, økologisk frukt i dagligvarebutikkene og at det aldri har vært bedre forutsetninger for å lykkes i butikk enn i år.

– Interessen er veldig stor nå, vi kunne solgt hva som helst i år. Da er det ekstra synd at produksjonen svikter. Vi får håpe interessen vedvarer, for det blir sjelden to elendige år på rad, sier han.

– Det at Bama også satser i år er med å motivere produsentene og øker sjansen for at kunden finner norsk øko-frukt i sesong, uansett butikk og kjede. Nå skjer det mye bra på en gang. I sum må jo økt satsing og bredere eksponering gi økt oppmerksomhet og mer salg!



Plommehøsten har sviktet i år, men forhåpentligvis kommer det varer til alle de fem pilotbutikkene denne uken.

# Flere skolehager i Norge

**Økologisk Norge tørker støv av skolehagen. I år etablerer de 10 nye, og de vil løfte, styrke og modernisere den inn i vår tid.**

Foto: Birgitta Eva Hollander/Heia Folk

**S**kolehagen var tidligere en viktig læringsarena for barn, men har de siste 30 årene vært i drastisk nedgang. Det storstilte skolehageprosjektet i Økologisk Norge skal gi et løft til denne læringsarenaen, hvor barna på en praktisk og tverrfaglig måte kan lære om matens opprinnelse.

I løpet av 2020 vil Økologisk Norge etablere ti nye skolehager i Oslo/Viken-området. De vil danne et nettverk gjennom det nye prosjektet «Dyrk framtida – flere skolehager i Norge». Økologisk Norge ønsker å sette skolehagesaken på agendaen, og inspirere til at flere etablerer skolehager på sin egen skole. De lager nå en skolehagehåndbok og tilhørende nettside, i tillegg til at de skal arrangere Skolehageseminar nå i høst.

## Stor interesse

De ti skolene som er valgt ut til å delta i Økologisk Norges nye skolehageprosjekt ligger geografisk spredt i Oslo og Viken, og inkluderer både store byskoler og mindre grendeskoler. Det var stor interesse for prosjektet – over 50 skoler ønsket å være med.

– At så mange har tatt kontakt med et ønske om å bygge skolehage viser at mange ser fordelene en skolehage kan bidra med for elevene og skoler. Vi håper på sikt at de fleste norske barneskolebarn har tilgang til en skolehage, og vi heier videre på de som ikke får midler gjennom vårt prosjekt, sier prosjektleder Markus Brun Hustad i Økologisk Norge.

Mange synes skolehagearbeidet er særlig spennende med tanke på fornyelsen av læreplanene i skolen som trer i kraft høsten 2020. Her vektlegges praktisk, tverrfaglig læring som sammenfaller svært godt med skolehageaktiviteter.

Prosjektskolehagene blir bygget



med støtte fra Sparebankstiftelsen DNB, på skoler som er interesserte i en langvarig satsing på skolehager for sine elever. Økologisk Norge stiller med selve skolehagen og kurs for lærere og elever, mens skolen selv stiller med tid og res-

surser for lærere og skolen for å få hagen til å fungere over tid.

## Viktig prosjekt

– I skolehagen er det viktige paralleller til landbruket, og Økologisk Norge ønsker gjennom dette pro-

sjektet til å øke forståelsen av hvordan mat, helse, natur og miljø er tett sammenvevd gjennom matproduksjonen. Gjennom dette vil vi bidra til å på sikt øke befolkningens kunnskap om nettopp matproduksjon og bærekraft, sier Børre Sol-

berg, daglig leder i Økologisk Norge til [okologisknorge.no](http://okologisknorge.no). Solberg har 16 års fartstid som skoleleder.

– Klarer en å gjøre hagen til en del av skolens uteområde vil det være med å øke elever og pedagogenes trivsel, sier Solberg.



## Klart for Økouka 2020

Arrangørene i Økologisk Norge lover at Økouka 2020 ikke skal bli noe dårligere enn fjoråret, da over 270 arrangementer ble gjennomført.

### MARIT HAUGDAHL

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

**Ø**kouka går av stabelen fra 18. til 27. september 2020. Koronapandemien har ført til at man har måttet tenke litt annerledes i år, men det er klart for svært mange trygge og gode arrangementer i uke 39. I år blir Økouka gjennomført i Agder, Buskerud, Østfold, Oslo, Rogaland, Bergen, Sunnfjord, Møre og Romsdal, Trøndelag, Nord-

land, Vestfold og Telemark samt Oppland.

Økouka skal være en feiring av norsk økologisk og biodynamisk mat og jordbruk som formidler råvarer, kunnskap og inspirasjon. Her skal mangfoldet i norsk jordbruk vises frem for å inspirere forbrukere og produsenter. Det blir arrangementer fra jord til bord, for liten og stor. Man vil finne Åpen Økologisk Gård, en rekke praktiske kurs med variert innhold, økologiske måltider, seminarer og panel-

debatter i både fysisk og web-form, lover prosjektleder Kristine Stange. Årets tema er jordhelse.

Arrangører og koordinatore jobber nå på spreng med å ferdigstille programmet for de lokale Økoukane. Fullstendig program finner du på [okouka.no](http://okouka.no)

I samarbeid med Coop Mega har Økouka laget tre kortfilmer om hvordan man kan komme i gang med kjøkkenhagen. Følg med på [dagligvarehandelen.no](http://dagligvarehandelen.no), for filmene vil også bli lagt ut der.

# Setter sitt beste merke på de beste

Rema har begynt å sette Kolonihagen-merket på utvalgte produkter i frukt- og grøntdisken.

**CHRISTIAN DIETRICHSON**  
christian@dagligvarehandelen.no

**- V**i vil gi kundene aller beste kvalitet. Derfor satser vi på økologisk frukt og grønt med Kolonihagen, sier kategorisjef Trond Morten Helgesen.

Det er ingen stor hemmelighet at økologiske frukt og grønnsaker har hatt en varierende kvalitet opp gjennom årene. Det omdømmet skal produktene med Kolonihagen-merket være med å knuse.

## Kvalitet viktigste kriterium

I begynnelsen av august dukket cherrytomater fra Hanasand gård på Rennesøy utenfor Stavanger opp i 25 Rema-butikker i Oslo. På pakkene er det vanskelig å overse Kolonihagen-merket.

– De små, runde tomatene er ren nytelse og noe folk spiser som snacks, tilkjenner Helgesen begeistret.

– Innenfor økologiske tomater så vi at det var mulig å nå et enda høyere nivå, legger han til.

– Og da må de være økologiske?  
– Det øverste kriteriet er kvalitet. Økologi er en hygiene faktor.

Det vil si en faktor man bare tar for gitt, som de fleste gjør med hygiene.

## Noen om gangen

I 2016 kjøpte Rema den lille produsenten Kolonihagen for å vise at kjeden mente alvor med sin øko-satsing. Som merke skal Kolonihagen signalisere at det dreier om produkter som er fremstilt økologisk, og har høy kvalitet.

– Kolonihagen er et toppmerke på tvers av alle varegrupper. Derfor er det riktig å ha det også på frukt og grønnsaker, fremhever Trond Morten Helgesen.

I tillegg til cherrytomatene befinner merket seg på crispisalat fra Hørte



Crispisalat fra Hørte gård i Sylling har fått Kolonihagen-merket.



– De små, runde tomatene er ren nytelse og noe folk spiser som snacks, sier kategorisjef Trond Morten Helgesen i Rema.

gård i Sylling ved Drammen.

Rema foretrekker å lansere noen Kolonihagen-produkter om gangen, og evaluere hvordan det går underveis. Utover høsten kan det dukke opp flere, men hvilke velger kategorisjefen å beholde i ermet.

## Kan ikke gå bredt ut

– Vi ligger allerede godt foran et ambisiøst budsjett, røper Trond Morten Helgesen.

Antall kasseinnslag og tilbakemeldinger fra kunder og kjøpmenn har ikke gitt grunn til pessimisme.

– Uten satsingen med Kolonihagen hadde vi ikke fått den samme interessen for økologiske tomater, mener Helgesen.

God eksponering i frukt- og grøntavdelingene og Kolonihagen-merkingen har blitt markedsføringen så langt. Så lenge produktene befinner seg et i begrenset utvalg butikker kan ikke Rema reklamere på bred front.

– Men merket er kjent for høy kvalitet og medfører raskt stor prøving, understreker kategorisjefen.

## Norsk om mulig

Det som kan være norsk, skal være norsk, er en del av Remas øko-filosofi. Hva som er godt nok til å få Kolonihagen-merket av de norske produktene, avgjøres fra tilfelle til tilfelle.

– Noen norske har en ganske kort sesong. Da er en mulig løsning å merke dem med Kolonihagen bare i sesongen, sier Helgesen.

Merket kan også bli å finne på importerte produkter. Alt folk forventer å finne i en fristende frukt- og grøntavdeling dyrkes ikke i Norge.

Det er Bama som durer frem til Rema-butikkene med Kolonihagen-produktene, og som har leveringsavtalene med øko-produsentene. Storgrossisten har utviklet sitt eget øko-sortiment. Produktene merket med Kolonihagen blir et supplement til dette for Rema.

**Vi ligger allerede godt foran et ambisiøst budsjett.**

## Merkostnader påvirker prisene

**Økologisk produksjon kan medføre merkostnader som bonden må kompenseres for.**

– Vi følger lavprisfilosofien i alt vi gjør, og skal ha den laveste prisen i hvert kvalitets-sjikt, sier kategorisjef Trond Morten Helgesen.

Remas lover høy kvalitet til beste pris, og har mange prisbevisste kunder.

– At man er prisbevisst, betyr ikke at man ikke er kvalitetsbevisst, fremholder Helgesen.

Økningen i omsetningen av økologiske frukt og grønt antyder at kjeden klarer å kombinere fak-

storene pris og kvalitet. Fra januar til midten av august steg salgsverdien med 37 prosent.

Økologiske produkter trenger ikke være noe særlig dyrere enn tradisjonelle – slik de ofte har vært – i hvert fall ikke hos Rema, bedyrer kategorisjefen, og peker på cherrytomatene fra Hanasand gård.

– Prisforskjellene varierer fra produkt til produkt, og er avhengige av produksjonskostnadene.



Helge Hvoslef på Alhaug Gård ved noen sine økologiske solbærbusker i slutten av mai. Høstingen tar til i begynnelsen av august.

# Dyrker sunne økologiske bær

– Solbær er noe av det sunneste man kan spise. De er en bærer av vitamin C og har et stort innhold av antocyaner, sier bonde Helge Hvoslef.

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

**A**ntocyaner er kraftige antioksidanter og de naturlige fargestoffene som gir bærene farge.

Inspirasjonsbonden på Alhaug Gård på Nes i Ringsaker har dyrket økologiske solbær siden 2004. Ti mål med solbærbusker gir i snitt 400-500 kilo bær per mål som selges ferske, frysede eller saftes under merkevaren Fars.

## Ville unngå sprøyting

Grunnen til at det ble planlagt økologisk produksjon da familien kjøpte gården i 2002, var ønsket om å produsere på naturens premisser og uten sprøyting. Hvoslef har bakgrunn fra skogbruk og arbeidet for NORAD i Kenya på 1980-tallet. Der så han konsekvensene av sprøytemiddelet DDT, som for lengst var forbudt i den vestlige verden grunnet giftfare, men fremdeles i fullt salg til afrikanske bønder. Helsesentrene rundt på landsbygda rapporterte om høyt innhold av sprøytemiddelet i morsmelk.

– Har man ingen respekt for etikken siden man fortsetter å selge kreftfremkallende stoffer mot bedre vitende? spør han.

## Solbær trives på Nes

Sorten som dyrkes på Alhaug, heter Ben Tron og stammer fra Skottland (på norsk Fjell-Tron etter Tronfjell i Alvda). At valget falt på solbær, var ifølge Hvoslef på grunn av at solbær trives med jorden og de klimatiske forholdene på gården, foruten ønsket om å dyrke noe med ernæringsmessig kvalitet.

– Solbær er en robust vekst som ikke har behov for kjemisk krigføring, bare buskene får lys og luft. Og den er blant de ernæringsmessig sterkeste bærene vi kan dyrke i en norsk hage, sier Hvoslef, som har lært mye om solbær av Arnfinn Nes, Norges solbærprofessor par excellence, som bor på Nes og har forsket på solbær i en mannsalder. Gården Alhaug ligger også bare noen lange steinkast unna Mølstad gård, som har vært landets største konvensjonelle solbærproducent i mange år.

– Både jordsmonn og klima er

svært gunstig for solbær dyrking her midt ute i Mjøsa, konstaterer bonden.

## Presser saften selv

Produksjon og salg av solbærene følger tre linjer: Ferske bær står for 10 prosent av omsetningen, frosne bær og saft står for resten. Saften lager Hvoslef selv i presseriet til eplebonden Knut Braastad på Stavsjø.

– Saften presses mekanisk på kuldegrader, og vi bruker ikke enzymer og koker den heller ikke, da drepes C-vitaminet. Den pasteuriseres og så er det rett på flaske og ned i kulde. Dette er slikt en småprodusent kan få til, og som slår ut i høy saftkvalitet, fremholder han.

Det var imidlertid fire tøffe år i starten. Bama hadde ingen økologisk solbær linje, og Hvoslef hadde fire tonn av dem i året han måtte finne avsetning for.

## Prioriterer de gamle

– Uten noen linje til Bama ble det å selge mest rett til forbrukerne. Det som er bra med det, er at jeg slipper mellomledet. Men prisforskjellen er stor. Mens maskinhøstede konven-

sjonelle bær kan gå for ned i 10 kroner kiloen, er prisen på håndplukkede økologiske og singelrensede solbær fra 120 til 140 kroner kiloen, fremholder han.

Blant rene dagligvarebutikker er Fars-produkter å få hos Jacob's i Oslo og den lokale Joker-butikken på Tingnes. Røtter og en del andre spesialbutikker står også på kundelisten. Det gjør også flere restauranter. Bondens marked og Reko-ringer vil bli benyttet framover som salgskanaler.

Av en begrenset produksjon prioriterer bonden imidlertid å levere sine produkter til institusjoner for eldre.

– Solbær er pasientmat. Det bygger kroppens immunforsvar og fungerer betennelsesdempende. Både eldre og revmatikere drar nytte av disse egenskapene, fastslår Helge Hvoslef.

**Solbær er en robust vekst som ikke har behov for kjemisk krigføring.**

## Har aldri sprøytet

Helge Hvoslef har måttet prøve seg frem når det gjelder metoder for økologisk dyrking av solbær. Særlig tettheten mellom buskene er forskjellig fra konvensjonell drift.

– I konvensjonell drift har man tre busker på meteren. Da ser det ut som en hekk. Man produserer mer per dekar, men det blir problemer ettersom det er vanskelig for «hekken» å tørke opp. Da kommer soppen, sier bonden, som har funnet ut at han må ha en avstand mellom sine økologiske busker på 1,5 x 3 meter.

– I økologisk produksjon har vi lov til å sprøyte med rent kobber eller ren svovel, men jeg har satset på å klare det helt uten. Jeg har ikke sprøytet en eneste gang fra 2005 til nå, fremholder solbærbonden, som legger organisk materiale som pølser mellom radene, såkalt grønngjødsling.

– Det demper fordampning, gir kontinuerlig gjødsling og brenner ugraset.

# Spar Holsfjorden: Satser på lokale leverandører

– Jeg må skille meg ut fra lavpris, og lokale og økologiske produkter er salgsargumenter som er uslåelige, mener Spar-kjøpmann Odd Arne Vangen.

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

**S**par Holsfjorden er valgt ut som økologisk inspirasjonsbutikk i Landbrukets Økoløft. Butikken ligger idyllisk til i Sylling i Lier kommune, et område som er kjent for sine mange produsenter av frukt, grønnsaker og bær, både med og uten økologisk merkelapp.

## Har fått kjørt seg

– Vi snakker om økologisk og kortreist mat. Men vi må ikke bare snakke, men gjøre noe med det, fremholder Odd Arne Vangen.

Spar Holsfjorden har hatt et svakt stigende øko-salg de siste årene, men har noe å gå på når det gjelder varetrykk og eksponering av både økologiske og kortreiste produkter, medgir kjøpmannen.

Som mange andre har han opplevd god vekst i butikkomsetningen det siste halvåret. Det har tatt fokus litt vekk fra ambisjonene når det gjelder økologisk og kortreist.

– Vi kjøpmenn har fått kjørt oss litt i koronatiden. Det har vært mer enn nok å gjøre for å holde hyllene fulle med vanlige varer. Men nå er vi klar

for å tenke mer på andre ting her hos oss, sier han.

## Mange lokale i hyllene

I butikken har Odd Arne Vangen allerede en god del produkter fra leverandører i nærområdet, både økologiske og konvensjonelle. Han har jordbær fra Ekeberg Myrene, økologiske salater og annet grønt fra Hørte Gård, isbergssalat, blomkål, kinakål og bringebær fra Holsfjorden produkter, samt økologisk solbærsaft og andre bærsaft fra Bærgården, som ligger rett over veien for butikken.

– Vi samarbeider godt med bonden. Noe leveres og faktureres direkte, annet faktureres gjennom Bama. Vi har nettbutikk og er allerede jevnlig ute og kjører med bil. Når vi har levert varer til kunder, er vi gjerne bortom bonden og henter produkter, sier han.

Varene merkes med merkelapper som enten lokalmat eller økologisk i hyllene.

– Et lokalt økologisk produkt vil vi alltid merke som lokalmat.

## Mindre fokus på pris

Vangen er opptatt av at en butikk som hans skal skille seg fra lavpris. Det må satses på lokalmiljøet og

ikke først og fremst handle om pris, mener han.

– Da kommer det å slippe til lokale produsenter i hyllene inn som et naturlig og viktig element. Kundene vil ha lokalt, men det må være sammenheng mellom pris og kvalitet. Matbransjen er prisfokuseret i Norge. Vi må fokusere mer på bærekraft fremfor bare pris. Jeg skulle gjerne selge mer norsk, sier han. Her har forbrukerne selv et ansvar, påpeker kjøpmannen.

– Hvis man mener noe med at norsk er bra, må man faktisk kjøpe det. Det burde egentlig være en smal diskusjon. Vi har den billigste maten i forhold til lønnsnivået i Europa, fremholder Vangen.

## Kan gjøre mye

– Hva kan du som Spar-kjøpmann gjøre uten å gå på tvers av kjedekonseptet?

– Jeg er jo selvstendig kjøpmann og kan gjøre mye som jeg selv vil, bare jeg har grunnsortimentet på plass og følger opp profileringen av

## Vi samarbeider godt med bonden.

kjeden. Når det gjelder å kjøpe en øko-profil eller satsing på mye lokalmat, kan jeg derfor gjøre mye, spesielt på det lokale, fremholder han.

Foruten å slippe varene til i hyllene, opprettholde varetrykk og få frem sesongvarene, er informasjon og presentasjon områder det må jobbes spesielt med.

– Vi må fortelle kundene at vi har varen. Vi må ta litt svinn og gi smaksprøver når det er mulig. Vi må sørge for plakatering og bruke sosiale medier til å kommunisere med kundene våre.

## Må skolere medarbeiderne

Lokale sponsoravtaler i form av reklame på biler og fotballag er også viktig. Da dreier det seg ikke bare om å markedsføre Spar, men å skape synlighet og få ut budskapet om at vi støtter lokalmiljøet, påpeker kjøpmannen.

Å skolere egne folk er alfa og omega for å lykkes både med økologisk og lokalmat, understreker han videre.

– Voksne medarbeidere er opptatt av lokal mat og bærekraft, men trenger kunnskap. Det gjelder også de unge, som ikke er opptatt av dette i samme grad.



Lokale produkter er merket som «Lokal Mat» i hyllene på Spar. Disse brukes også når det lokale produktet er økologisk.

## SPAR HOLSFJORDEN

Beliggenhet:  
Sylling i Lier Kommune  
Kjøpmann: Odd Arne Vangen  
Omsetning 2020:  
Ca. 50 millioner netto  
Salgsflate: 450 kvm  
Antall ansatte: 20-22  
Aktuell som: Økologisk  
inspirasjonsbutikk i  
Landbrukets Økoløft.

# Økologisk trappistøl

## Nyheten La Trappe er ifølge Jan Tore Borgersen i Cask det første trappistøl med butikkstyrke.

**MARIT HAUGDAHL**  
marit@dagligvarehandelen.no

**T**rappistøl er brygget i et kloster av munkene som tilhører trappistordenen. Trappistøl er ikke en egen kategori av øl. Av totalt rundt 170 trappistklostre i verden er det bare 13 som brygger øl og som er sertifisert for å bruke ATP-merket, som står for «Authentic Trappist Product». De fleste ligger i Belgia og Nederland, men det finnes også i England, kan Google fortelle.

Inntektene fra salget av La Trappe går til å vedlikeholde klosteret og til mat og utstyr til munkene der. Og blir det noe til overs, går alt uavkortet til veldedighet.

– Det er jo god nok grunn til å kjøpe!

– Ja, og ikke nok med det: Det er dessuten et fantastisk godt øl. Synes jeg, da, sier Jan Tore Borgersen.

– Og så er det økologisk...

– 100 prosent. Det heter også Puur, som er «ren» på nederlandsk. Vinmonopolet har solgt La Trappe siden 2010, men nå finnes det for første gang i «butikkstyrke».

– Både Coop og Norgesgruppen har tatt det inn, noe vi er veldig glade for, sier han og beskriver nyheten som «frisk og fruktig med en lett og velbalansert ettersmak og litt maltpreg». Han har store forventninger til salget.

– De som kan øl, vet hva en trappistøl er. La Trappe er et kjent bryggeri, og jeg tror mange vil synes det er spennende å prøve.



Økologisk blomkål fra Hørte Gård med gule merkelapper som profilerer gården.



Kjøpmann Odd Arne Vangen (t.v.) på Spar Holsfjorden samarbeider godt med den lokale grønnsaksbonden Anders Hørthe.

# Må få frem de lokale historiene

– Kjedenes er opptatt av uniformering, men de bør gi den lokale maten sterkere identitet, mener Anders Hørthe, og får støtte av Spar-kjøpmann Odd Arne Vangen.

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

**D**en profilerte grønnsaksbonden Anders Hørthe holder til på Hørte gård en liten kjøretur fra Spar Holsfjorden. Her produserer han økologisk og konvensjonelt parallelt og leverer til både til Spar og andre kjeder. Hørte Gård samarbeider godt med den lokale kjøpmannen og har i sesongen mellom ti og 20 varelinjer på plass i frukt- og grøntavdelingen i butikken til Odd Arne Vangen.

– Godt varetrykk, bredde og kon-

tinuitet i hyllen er nødvendig for å få vekst på økologisk. Da må forbrukeren settes i sentrum og vi må fortelle kundene om bonden. Det vil øke verdien for butikk, tror Hørthe. Dette er ord som vinner gjenklang hos Spar-kjøpmannen i Sylling.

– Vi skal som kjede skille oss fra lavpris. Vi er lokale kjøpmenn med lokale varer, men må få ut budskapet på en bedre måte enn i dag. Historiene er sterke på gårdsnivå, mener Odd Arne Vangen.

## Skuffet over øko-profilering

Anders Hørthe etablerte Smaksri-

ket som økologisk merkevare i 2017. Det har ikke fungert så bra som han hadde forventet i forhold til synlighet i butikk.

– Det ble blast etterhvert. Derfor har vi nå returnert til Hørte Gård som avsender på produktene, opplyser han.

Hørthe mener at det gjør noe med interessen for å fortelle historier at Norgesgruppen, som eier Bama sammen med Rema 1000, bruker Bama-merkevaren som emv på frukt og grønt.

– Jeg ønsker meg en tydeligere profil for norsk og med bonden som

avsender. Den grønne fargen blir mer eller mindre borte i grønnylla. Det er vanskelig å fange interesse eller identitet for forbrukeren, sier han.

## Gult selger bedre

Mens Bama valgte grønt på sin nye øko-profilering som erstattet Go Eco i Norgesgruppen, valgte Hørthe gult på sin nye profilering som han bruker lokalt.

– Her i Sylling ser vi at den gule Hørte-etiketten selger produktene våre bedre enn Bamas nye øko-profilering, fremholder Anders Hørthe.

Kjøpmann Vangen er enig i synspunktene og mener at uniformeringen er feil retning for en Spar-butikk når det gjelder lokale produkter.

– Hva er identiteten vår? Vi er ikke Kiwi. Vi lever for og i symbiose med nærmiljøet. Det kommer ikke godt nok frem, konstaterer han.

For Anders Hørte dreier det seg om mer enn det lokale salget. Han driver stort og selger varene sine i hele landet.

– Jeg kan ikke leve av bare Spar Holsfjorden. Jeg vil gjøre noe med historiebygging sammen med alle kjedenes, og være synlig.

**Neste  
utgave!**  
10. nov

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**