

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 36
november 2020

16 sider
bilag!

**100 prosent
etisk butikk**
Side 2

**Coop Mega:
Inntil 100
prosent
øko-kjøtt**
Side 12

**Meny:
Bohemenes
øko-paradis**
Side 4

**Selger mer
øko-drikke**
Side 5

**Rema:
Nye griser
i Kolonihagen**
Side 10



Etikken har 250 varelinjer i løsvekt. Men ikke smågodt.



Varene hos Etikken skal helst være sertifiserte både som Fairtrade og økologiske.



I krydderhylla er nesten alt økologisk.



I Etikken er det kun én person som er fulltidsansatt, Parwin Kemals samboer Irén. Selv er han frivillig. – Men jeg har en «ordentlig» jobb som sakkyndig i rettsaker. Jeg er utdannet psykolog, forteller han.

Etikken

Butikken der alt er ann

Etikken i Trondheim har ikke svinn, gir bort eventuelt overskudd, selger 50 prosent i løsvekt og har en øko-andel på over 90 prosent. I år kan annerledesbutikken feire 10 års-jubileum.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Etikken har nesten 2000 varelinjer, og ifølge Parwin Kemal absolutt alt man trenger i en dagligvarebutikk – og litt til. Med unntak av ferskvarer.

– Jeg har vært i kontakt med Bama, men det oppstod et lite problem de ikke klarte å løse: Vi måtte betale tillegg for å få varer uten emballasje, slik at en agurk uten plast koster mer enn en agurk med.

Men jeg går fortsatt og ønsker meg ferskvarer, innrømmer Parwin. Selv har han småbruk og dyrker egne grønnsaker.

– I tillegg har vi høner, så eggproduksjonen er i boks.

Svinn: 0 prosent

I Etikken er det visst nok ikke svinn.

– Vi kaster aldri noe, da selger vi det heller billig eller gir det bort. Og skulle det være noe søl, så får hønene det. De er ikke så nøye på datovarer, heller, ler Parwin.

Han er godt kjent med kjedebu-

tikkens mange tiltak for å redusere matsvinn.

– Men de kommer aldri på nivå med oss så lenge de driver som de gjør.

Halvert omsetning

Etikken har 250 varelinjer i løsvekt. Det er det trolig ingen i Norge som kan matche. 99 prosent av disse er økologiske.

– Det er stort sett bare salt som ikke er det. Det finnes ikke.

Her finnes alt av krydder, korn, frø, nøtter, og en mølle så man kan mele eget mel, i tillegg til kaffekvern. Og

et stort utvalg såper og rengjøringsprodukter.

– Løsvekt er nesten 50 prosent av omsetningen, og blir stadig mer. Vi fikk en knekk på grunn av korona, men det begynner å normalisere seg, sier han, og legger til at koronaeffekten var en halvering av omsetningen i en periode på tre måneder.

– Vi har ikke en konto med flere millioner hvis noe skulle skje. Det ble veldig tøft, men vi har foreløpig kommet oss gjennom det, selv om det selvsagt vil få følger for resten av året.

– Det blir ikke så mye å gi bort i år?
– Jeg tviler på det.

Gjenbruk er rett bruk

Etikken er den eneste butikken i Trøndelag som er Debio-godkjent, og har dessuten Gullmerket, som betyr at minst 90 prosent av varene er økologiske.

Her finnes ingen plastemballasje. Handleposene er av papir, og vinduene i selvplukk-posen er også fiberbaserte. Har du med egen emballasje, får du 10 prosent rabatt.

Refillbeholdere fant han på en campingvognbutikk. Andre beholdere fikk han fra en som importerer olivenolje.

– Man må være litt kreativ for å få det til. De hvite hyllene der fikk jeg gratis fra en skobutikk rett over gata som la ned. Vi kjøper brukt så langt

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:
2. mars (2021)
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



Etikken har et overraskende stort utvalg av kosmetikk og hygieneartikler.



Posene som brukes til netthandelsplukking, fikk Etikken gratis fra Sparkjøp. De trengte dem ikke lenger.



I kjelleren kan du fylle på med oppvaskmiddel, såpe til hender og kropp, vaskemidler til klær og hjem, sjampo og balsam i medbrakt emballasje.

erledes

det går. Gjenbruk er rett bruk, pleier jeg å si.

Netthandelen øker stadig, men Parwin kan ikke huske å ha kjøpt en eneste eske til å frakte varene i.

– Vi gjenbraker eskene vi får varer i. Det eneste vi kjøper av emballasje er løsvektposer, for de må være ubrukte, sier han.

Alle leverandører blir grundig undersøkt før de får slippe til i butikkhyllene.

– Jeg er pirkete på hvem vi handler med. I Tyskland har vi leverandører som kompensere for alt av CO₂-utslipp, og vi har britiske leverandører som planter trær for å kompensere for materialbruken. Vi kan ikke handle fra hvem som helst, fastslår han.

Engasjerte kunder

Det er mye norsk mel i butikken, samt varer fra et par lokale leverandører. Resten er stort sett import.

Noen kommer innom for å kjøpe sin faste hudkrem eller modningspose for ost (!). Andre har Etikken

som sin primærbutikk.

– De fleste kundene våre er veldig engasjerte folk som tenker mye på miljøet. Det er mange med allergier som vil ha så rene produkter som mulig, og en del som ser etter plantebasert mat.

– Når det gjelder allergi og vegansk mat, har jo andre butikker kommet etter.

– Ja, til de grader. Da vi begynte å selge vegansk pølse, var det ingen som visste hva det var. Nå produserer de største osteprodusentene vegansk ost selv. Det at andre tar mer og mer markedsandeler, gjør at vi vurderer om vi skal satse videre i det hele tatt. Personlig synes jeg det er bra for forbrukere at det finnes flere alternativer.

Flere butikker?

Familie og venner har vært viktige støttespillere i alle år. Det er ikke enkelt å drive en liten butikk, selv om de har som mål å gå i null.

– Familien har spyttet inn millionbeløp

Gjenbruk er rett bruk, pleier jeg å si.

for at butikken skal overleve. Det har aldri vært snakk om overskudd eller å ta opplån. Det har vært krevende, innrømmer Parwin.

– Vi har overlevd fordi det er folk som brenner for dette. Moren min vasker, svigermor står i kassa, venner bærer varer og mange støtter opp, fortsetter han.

Blir det overskudd, investeres det i driften eller gis bort til gode formål.

– Vi har sakte men sikkert klart å utvide. Vi bruker litt av overskuddet til å utvikle prosjektet, og ønsker flere slike butikker i Norge, sier Parwin, og konstaterer at stadig mer av netthandelen sendes ut av Trondheim, fra sør til nord, og ikke minst til Oslo.

– Det er et klart potensial der, og vi jobber med konkrete prosjekter. Jeg håper å åpne en ny butikk i en annen by i Norge om noen måneder, røper han.

Siden sist...

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

Ny giv med nye eiere

September: – Det tøffe med nye eiere er at et proaktivt investeringsmiljø ser det samme som oss, at forbrukerne aktivt ønsker økologi, sier meieribestyrer Trond Vilhelm Lund.



Ser behovet for å synliggjøre produsenter

September: Bærekraftsjef Alvild Hedstein forstår behovet, men kan ikke love informasjon om produsenter direkte på produktene i den nye serien Bama Økologisk i fremtiden.



Feiret økologi i tre uker

Oktober: Coop Mega Madla lot seg ikke stoppe av koronarestriksjoner, men gjennomførte en tre uker lang Økouke i butikken. Økologisk Norges demo-stand toppet øko-festen.



Slutt for Norges eneste øko-bryggeri

Oktober: Landets første og eneste rene økologiske bryggeri, Eiker Ølfabrikk, har lagt ned driften grunnen sviktende omsetning.



Meny Tangen:

Bohemenes øko-paradis

Meny Tangen på Nesodden er en økologisk inspirasjonsbutikk og ligger i et område med høy tetthet av øko- og miljøinteresserte kunder.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Vi har i mange år vært en av de fremste i Meny til å selge store andeler økologisk matvarer, og det kommer vi til å fortsette med. Vi ønsker svært gjerne konkurranse fra flere. Meny Ringnes Park, Meny Hagaløkkveien og Meny Tangen er de tre med største andeler økologisk handel kjeden, forteller assisterende butikksjef Martin Garder.

Preget av Steinerskolen

Nesodden er den norske kommunen med størst andel bohemer, ifølge den såkalte bohemindeksen fra 2012. Garder tror antallet har økt siden den gang.

– Jeg vil si at kundene i stor grad er preget av det miljøet på Nesodden, som er økologisk, alternativt og kvalitetsbevisst, understreker den assisterende butikksjefen.

– Vi selger ikke bare økologi. Alternativt mat står også svært høyt blant Nesoddens beboere. Steinerskolen har tilhold i området, så veldig mange av kundene har enten vært elever ved skolen eller har barn i skoleklassene, utdyper han.

Har jobbet målrettet

Hos Meny Tangen er økologi noe de har arbeidet målrettet med siden Garder begynte i forretningen for 11 år siden. Han og resten av staben er takknemlige for å ha fått status som økologisk inspirasjonsbutikk.

– Allerede den gang solgte vi mer økologisk lettmeik enn den konvensjonelle. Siden har det gått slag i slag ettersom vi har fått inn flere produkter som er økologiske i stadig flere kategorier. Ønskemålet er å tilby økologiske alternativer i alle kategorier, fra rundstykker til kosmetikk, fremholder Garder, som også påpeker at butikken kan levere så gode

Ønskemålet er å tilby økologisk i alle kategorier, fra rundstykker til kosmetikk.



Assisterende butikksjef Martin Garder hos Meny Tangen på Nesodden har en kundegruppe som er spesielt opptatt av økologi, dyrevelferd samt kortreist og alternativt mat.

økologiske salgstell takket være alle som bryr seg ekstra om kloden, og bedriftene som gjennomgår en meget tøff sertifisering for å kunne selge økologiske matvarer.

– Kortreist og dyrevelferd er våre kunder meget opptatt av, fastslår han.

Demo er viktig

I meieriavdelingen har Rørosmeieriet på kort tid blitt større enn Tine og Q-meieriene. Ifølge Martin Garder har Meny Tangen høyest andel i kjeden når det gjelder Rørosmeieriets produkter.

– Mye av dette skyldes nok at de

utelukkende har økologiske produkter av høy kvalitet, noe kundene ser ut til å like. De står også ofte ved demonstrasjoner i butikken, med kunnskapsrikt demo-personell.

Garder fremhever butikkens kontaktperson ved meieriet, Robin Pedersen, og Elida Smestad hos Økologisk Norge som pådrivere for å sikre økologiske demoer i butikker landet over.

– De informerer kundene meget godt om det å velge økologisk. En av nyheten våre innenfor økologisk spekemat er for øvrig Ask Gård, som vi var ute for å promotere overfor kundene tidlig i oppstartsfasen.

Selger mye mel

Meny Tangen har bygget om mel- og meierihyller for å gjøre mer plass til økologiske produkter. Dette gjelder spesielt mel fra Hollie Mølle, Spesialkorn og Kvelde Mølle.

– Her har vi produkter som det går mye av hos oss. Det er gledelig at så mange baker egne økologiske brød, synes Martin Garder.

Meny har kampanjer for økologiske produkter, og hadde nylig 10-kronersmarked for mange av produktene i Go-Eco-serien.

– Hermetiske, økologiske produkter har blitt ganske så populære, konstaterer Garder.

MENY TANGEN

- Beliggenhet: Nesodden
- Butikksjef: Per Arne Finstad
- Omsetning: 155 millioner
- Salgsflate: 1.400 kvm
- Antall ansatte: 68

MARTINS TIPS FOR MER ØKO-SALG

- Det er lettest å selge hvetemel, meieriprodukter, frø og hermetikk.
- Finn dine topp 3 produkter i bakevarehyllene og lag en sameksponering med mel og frø. Del samtidig ut en deilig bakeopp-skrift.
- Ring Økologisk Norge og få hjelp med å promotere økologiske produktene overfor kunden.
- Evaluer salg og oppmerksomhet.

Beviste medarbeidere

– Hva gjøres internt for å øke kunnskapen blant medarbeidere om økologi?

– Medarbeiderne er godt kjent med salget og vår sterke posisjon som en stor økologisk tilbyder. Vi tenker lenger enn å selge økologisk. Det handler om å være en miljøbutikk fullt ut, noe som innebærer lavt matsvinn, høy andel økologisk og en stor andel resirkulering, fremholder Martin Garder.

Hos Meny Tange er økologi et tema i oppstartsamtaler, gjennomgang av butikken, elektronisk kursing og morgenmøter.



Salgssjef for horeca og industri Rune Nørgaard, salgssjef for dagligvare Ken Harald Iversen og daglig leder og gründer Ole-Morten Almås i Olivino arbeider med flere nyheter for fremtiden.

Selger stadig mer økologisk drikke

Olivino importerer mat- og drikkevarer fra Italia. De økologiske drikkene fra Galvanina utgjør en stor del av omsetningen.

MARTINE FURULUND

martine@dagligvarehandelen.no

I 2009 startet Olivino som et hobbyforetak. Planen var å importere olivenolje fra Italia.

– Jeg har alltid hatt en stor lidenskap for italiensk matkultur, og i forkant hadde jeg vært på mange messer. Vi bestilte først en pall med olivenoljer og andre produkter og hadde ingen faste kunder, men solgte litt her og litt der. I 2010 fikk vi en avtale med Norgesgruppen for salg i Meny og senere også i Spar. I 2011 fikk vi en så stor økning i salget at vi konverterte til et AS, sier daglig leder og gründer Ole-Morten Almås.

Måtte øke sommeromsetningen

Vareutvalget til Olivino består for tiden av økologiske drikker, oliven, olivenolje, pesto, kremer, marmelade og syltetøy. For rundt fem år siden la Almås merke til at omsetningen sank i sommermånedene sammenlignet med andre sesonger.

– Vi hadde enkelte varer som gikk bra i ulike sesonger, men måtte finne et produkt som ville øke omsetningen i sommermånedene. Da tenkte vi på drikke. Det måtte være noe annerledes, og det var ingen ulempe at drikkene var økologisk. I 2016 kom Galvanina-drikkene inn i Asko. Drikkene ligger i dag i frivillig sortiment og er inne i flere Meny og Spar-butikker, forteller Almås, og fortsetter:

– Drikkene er også å finne i enkelte Coop-butikker, og vi arbeider med å få disse inn i Coop sentralt. Coop Mega Madla er vår største kunde og har alle våre drikkevarianter. Vi vet det er mange forbrukere som etter spør produktene våre så vårt tips er å spørre din lokale kjøpmann om de kan ta inn disse.

– Stort potensial

– Dere satset på drikke for å øke omsetningen om sommeren. Hvordan gikk det?

– Salget i sommermånedene har steget. Effekten kom raskt. Det er mange som tenker at det bare dreier

seg om en sesongvare, men det gjør det ikke. Salget er godt også resten av året, sier salgssjef for dagligvare Ken Harald Iversen.

Olivinos tre mest populære Galvanina-smaker i dagligvarehandelen er sitron, mandarin og fersken iste.

– Sitron er den som skiller seg mest ut. Her kan du bare lukke øynene, så føler du at du er i Italia. Drikkene er en original limonade og oppskriften er over 100 år gammel, sier salgssjef for horeca og industri Rune Nørgaard.

Galvanina blir fra denne måneden tilgjengelig i 60 Espresso House-kaféer gjennom en avtale med Carl Evensen Eftf. AS.

– I året selger vi rundt 300.000 flasker, og ser salget øker sterkt. Vi har et stort potensial i flere dagligvarekjeder. Utfordringen er å få varene inn i de riktige kanalene.

Tøffe tider

Italia ble hardt rammet av koronaviruset. Olivino fikk likevel ikke problemer med leveransene. Men da kronen

sank til bunns mot euroen, ble det tunge tider.

– Som importbedrift var det ikke gøy å drive forretning da euroen føk til værs. En kveld i slutten av mars vurderte jeg å legge ned virksomheten. Mars og april var to tøffe måneder, og

vi kunne ikke øke prisene på produktene selv om euroen var dyr. Heldigvis ikke hatt problemer med transporten fra Italia, konstaterer Almås.

2020 startet med god vekst, så kom koronaen og omsetningen gikk ned.

– I juli fikk vi likevel tidenes salg. – Hvordan skal dere arbeide fremover?

– Vi får stadig bedre distribusjon og omsetter for rundt ti millioner kroner i året. Neste år sikter vi mot 15 millioner med et bredere sortiment. Under koronakrisen har vi lansert flere nyheter og jobber med spennende produkter innenfor økologisk og glutenfritt. Vi vurderer trendene fremover og skal bli mer synlige, fremholder Ole-Morten Almås.

Det var ingen ulempe at drikkene var økologisk



Meny Colosseum er en av flere Meny-butikker som fører den økologiske drikkene Galvanina fra Olivino.

- Ikke bortkastet

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Prosjektleder Oliver Prøven på Njøs Frukt- og børsenter berømmer Coop Nordvest for innsatsen i et svært dårlig år for økologisk frukt.

- Vi kan ikke si noe om hvordan økologisk frukt presterer. Vi fikk ikke varestrøm med fullt trøkk, og det var ikke nok frukt. Men vi fikk testa logistikken, transportløsninger og en del andre viktige ting. Så prosjektet er ikke bortkastet, oppsummerer Oliver Prøven.

Totalsvikt

Økofrukt i Coop Nordvest skulle omsette økologiske epler og plommer, i tillegg til nyutviklede pærer som et slags krydder i tillegg. Men etter en totalsvikt i avlingene for både plommer og epler, endte man med å kun få tilgang til økologiske pærer til butikkene.

- For plommene var det 100 prosent avlingssvikt. Eplene var vi forventningsfulle til, men det viste seg at de hadde rognebærmøll. Slik ble kuriositeten i prosjektet, pærene, selve bærebjelken. Der hadde vi en god avling uten skader, konstaterer Prøven.

Volummessig var det under ett tonn, som skulle fordeles på fem butikker.

- Det gjorde at vi samlet opp litt og trykket til når vi først hadde varer.

Foretrekker økologisk

Økofrukt i Coop Nordvest er en del av samvirkelagets satsing på lokal mat. Laget hadde utarbeidet en grafisk profil som dekket både økologiske og konvensjonelle produkter. Butikkene fylte dermed opp med lokal, konvensjonell frukt i tillegg til den økologiske.

- Det gjorde at vi litt utilsikket kunne måle hva kundene foretrekker når alt annet er likt. Kun etikettfargen var forskjellig.

- Ja?

- Det ser ut som kunden foretrak økologisk!

Skrut til personalet

- Jeg må berømme Coop Nordvest. Prosjektet har tatt tid, plass og kapasitet som de kunne brukt på omsetning som ga mer igjen. Men de har stått last og brast med prosjektet, sier han og skryter også av butikkpersonalet.

- De har vært lojale, tålmodige og forståelsesfulle. Jeg var redd avlingssvikten skulle gå ut over relasjonen til butikkene, sier Prøven.

- Det er stor entusiasme for ny kunnskap blant dem som arbeider med frukt i butikk. Trolig vil vi se resultater hvis vi kan utvikle dette videre. Blir det en økologisk gjennomføring neste år, tror jeg vi har klart å etablere en varestrøm som vil stå seg for fremtiden.



Norske, økologiske pærer er nytt i dagligvarehandelen. Sorten Celina, som er utviklet ved Njøs Frukt- og børsenter, har fått gode tilbakemeldinger på kvalitet og smak.



Her har Extra Sogndal laget en sjokker midt på gulvet som er satt i kundestrømmen. Det medførte godt salg.



Planen var å frigjøre kjølereoler som var øremerket øko-frukt, for å opprettholde kvalitet og forlenge holdbarheten. Men det var aldri nok varer til å kunne gjøre dette. Unntatt hos Extra Førde, som til gjengjeld hadde en «voldsomt god gjennomføring» ifølge prosjektlederen.

Coop Nordvest:

Håper å videreføre øko-fruktprosjektet

«Økofrukt i Coop Nordvest» skulle bli et gjennombrudd for lokal, økologisk frukt i butikk. Selv om avlingene sviktet helt for to av tre frukttyper, har aktørene klockertro på prosjektet, og har søkt om å få videreført det til neste år.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Assisterende butikksjef Alexander Haugland hos Coop Mega Førde fikk hverken lokale, økologiske plommer eller epler til butikken. Men av den helt nyutviklede sorten økologiske pærer, Celina, solgte han alt han fikk inn.

- God sesong for lokal mat og økologi

- Jeg er fornøyd med prosjektet. Nå har vi prøvd, og vi solgte det vi fikk. Jeg har veldig tro på prosjektet, men at avlingene svikter er ute av vår kontroll. Jeg håper vi kan bruke det vi har lært i år og stille godt forberedt til

neste år, Haugland.

Hos Coop Mega Førde har de heiet på lokal mat lenge.

- Og øko skal vi jo fronte i Coop Mega, der skal vi være best. Kundene synes det er kjekt med lokal mat som også er økologisk, det er ikke noe problem å selge. Alt slår godt an, forsikrer han.

Både Extra og Coop Mega i Førde sentrum har vært med å fronte det økologiske lokalmatprosjektet. Coop Mega Førde er dessuten inspirasjonsbutikk i Landbrukets Økoløft.

- Bortsett fra fruktssesongen har det vært en god sesong for lokal mat og økologi. Vi har gode tall. Hos oss har vi en eldre kundegruppe som verdsetter kvalitetsmat, men vi merker også at de yngre er mer og

mer opptatt av økologi, analyserer Haugland.

Stedsnavn selger

Når de har fått inn økologiske pærer, har de brukt hovedveiene i butikken for å gjøre pærene så synlige som mulig.

- I år ser vi at kundene har blitt mer bevisste sine valg og hvorfor de ønsker å støtte lokale leverandører. Koronasituasjonen har fått opp folks øyne for mat som er produsert i nærheten, tror den assisterende butikksjefen.

Han håper Coop Nordvest får innvilget søknaden om å fortsette prosjektet neste år.

- Vi har alltid tatt inn lokal frukt og hatt mange lokale leverandører. Hvis kvaliteten er god og vi ikke tar

vanvittige priser, har jeg klockertro på dette. Og når jeg tror på det selv, er det lett for meg å fronte. Så fort vi setter på stedsnavn og påpeker at kunden støtter nærmiljøet, selger vi mer, fastslår Alexander Haugland.

- Kunne solgt mye mer

- Vi har kommet et steg lenger. Vi har testet økologiske pærer, som ikke har vært tilgjengelig tidligere, men i et veldig lite volum. Til gjengjeld har kvaliteten vært veldig, veldig god, forteller markedsjef Ronny Sørbotten i Coop Nordvest.

- Men vi er ikke i nærheten av å ha kommet så langt vi ville, derfor ønsker vi å videreføre dette. Vi må teste lokal, økologisk frukt slik som vi hadde tenkt på, mener han og kan fortelle om et stort engasjement i de fem butikkene som har deltatt i pilotprosjektet.

- Vi kunne solgt mange flere økologiske pærer. Jeg tror vi har gjort det vi kunne med de virkemidlene vi hadde. Vi har høstet noen erfaringer med eksponering og logistikk. Dette er uansett et spennende prosjekt med produkter som er dyrket nesten utenfor butikkdøra.



Salget av økologiske varer har god fart i samtlige Coop-kjeder, ikke minst i Coop Mega.

Økologisk i Coop: Solid vekst

Økologiske varer har lenge hatt god vekst i Coop, og under koronapandemien har salget økt enda mer.

ARE KNUDSEN
are@dagligvarehandelen.no

Salgsveksten for økologiske varer hittil i år er nærmere 20 prosent, hvilket er et stykke over det totale markedet, opplyser miljøsjef Knut Lutnæs i Coop Norge.

Ikke overraskende

Miljøsjefen synes ikke veksten i øko-kategorien kommer overraskende, sett på bakgrunn av farten i markedet for øvrig.

– Nei, det er ikke så rart. Økologisk har vokst mer enn markedet i lang tid, og det er ikke overraskende at den samme tendensen fortsetter i «koronamarkedet». Nå er vi inne i en tid der folk gjør flere av sine matinnkjøp i butikken. De som vanligvis spiser økologisk til frokost, spiser også økologisk lunsj på hjemmekontoret, fastslår Lutnæs.

– Vi tar dette som en bekreftelse på at øko-markedet fortsetter den gjeldelige veksten. Det gir oss inspi-

rasjon til å satse enda sterkere på kategorien videre. Når volumene blir større, slik som vi ser nå, blir det også lettere å legge enda flere ressurser i blant annet produktutvikling.

Alle bidrar

– Er det Coop Mega som er driveren for utviklingen?

– Vi ser vekst i alle våre kjeder, men du kan trygt si at Coop Mega er driveren i supermarkedsegmentet, sier Knut Lutnæs.

– De skal være best i økologisk, og har tatt noen reale grep det siste året. Det har de blant annet gjort gjennom Debio-sertifisering av alle butikkene. Samtidig er det innført medlemsbonus på 20 prosent på økologiske varer. Dermed utjevnes prisforskjellene, og i flere tilfeller vil det økologiske alternativet være bil-

De som vanligvis spiser økologisk til frokost, har dem nå også til lunsj.

ligere enn det konvensjonelle.

– Hvilke varegrupper går særlig bra?

– Ser vi på tallene så langt i år, har vi en vekst for økologisk søtmelk på nesten 30 prosent, og enda høyere for mel og gryn. Det siste har nok sammenheng med at folk baker mer for tiden. Ellers ser vi fortsatt stor vekst for barnemat, men det anses å være mindre koronaavhengig.

Høyest i byene

– Ser dere stor forskjell på øko-salget i by og land?

– Det vi har sett tidligere, er at øko-andelen i byene er høyere. Samtidig ser vi at der det er sterke økologiske landbruksmiljøer, har vi høyere øko-omsetning i butikkene.

– Hva tror du om fortsettelsen?

– I alle år har jeg sagt at dette går én vei, nemlig oppover, og ser ingen grunner til at veksten skal stoppe nå, snarere forventer vi at veksten forsterkes, sier Lutnæs, og poengterer at øko-kundene skal kunne finne det de trenger i alle landets Coop-butikker.

Tine styrker øko-bøndene

Styret i Tine har vedtatt å øke merprisen til øko-produzentene fra 75 til 85 øre per liter med virkning fra 1. juli 2021.

Det melder Tine på sine medlemsider.

– Det er viktig at vi klarer å dekke markedet for øko-melk også i framtida, sier direktør Eivind Kjuus i Tine Råvare.

Tine Råvare ser behov for å rekruttere nye øko-producenter, spesielt i fjellregionen der det er økende etterspørsel etter øko-melk.

– Vi håper et høyere øko-tillegg vil bidra til økt rekruttering av nye øko-melkproducenter i de delene av landet der vi trenger mer øko-melk, eksemplvis i fjellregionen rundt Røros. En annen hensikt er å styrke økonomien i den økologiske melkeproduksjonen, der vi nå ser at noen slutter, mens andre vurderer å slutte, sier Kjuus.

Foto: Berit Roald, NTB



Ren Mat lanserer podkast

Norges økologiske mat- og livsstilmagasin Ren Mat har lansert sin podkast. Det er totalt ti episoder som graver dypere i matjorda.

Gjestene i podkasten er ildsjeler som brenner for å gjøre den norske maten og landbruket litt grønnere.

– På den ene siden snakker vi om den gode kvaliteten på norsk mat, om mangfold og bærekraftig utvikling av næringene. På den andre siden stimulerer både forbrukerjournalistikk, dagligvarebransjen og matpolitikk til standardisering. Men verdien av et måltid kan etter vår mening ikke bare måles i kroner og øre – bærekraft kan og bør være et grunnleggende parameter i forbrukerjournalistikken, sier redaktør Kjersti Skar Staarvik i en pressemelding.

Gjennom ti episoder vil Ren Mat rette et undersøkende blikk mot råvarer, bønder, ildsjeler, produsenter og produkter som setter grønn hverdag og bærekraft i høysetet. Podkasten er laget med støtte fra Fritt Ord.

Ren Mat har lansert sin podkast og er nominert til Årets formidler i Matprisen 2020.
Foto: Andreas Kiste



Årets meitemark

Økologisk Norges hederspris Årets meitemark er tildelt Marianne Leisner og Linda Jolly, pionerer innen arbeidet med skolehager i Norge.

Linda Jolly og Marianne Leisner har i flere tiår jobbet utrettelig med å løfte skolehagen opp på agendaen i Norge.

Skolehagen som et levende verktøy lå nærmest i dvale da de begynte sitt arbeide. Gjennom kunnskapsformidling, kursvirksomhet og promotering av saken har de bidratt sterkt til å aktualisere og fornye skolehagen inn i vår tid, heter det i en pressemelding fra

Økologisk Norge.

Linda Jolly er utdannet biolog og pedagog og opprinnelig fra California. Hun arbeider i dag blant annet som universitetslektor ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Marianne Leisner er utdannet innenfor hagebruk fra Norges landbrukshøgskole. Hun er til daglig driftsansvarlig på Gartneriet på Bygdø kongsgård.

Fra 1996 til 2000 samarbei-

det de som veiledere og kursledere for det nasjonale prosjektet «Levende skule». I 2000 ga de ut boka «Skolehagen, etablering, drift og pedagogisk tilrettelegging av en skolehage». Etterutdanningskurset «økologiske skolehager og bærekraftig læring» på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet startet de opp i 2007, og siden den gang har de fått mange lærere og elever over hele landet til å ta spaden fatt.



Linda Jolly (t.v.) og Marianne Leisner (t.h) er vinnere av Årets meitemark 2020. Her sammen med styreleder Jostein Trøite i Økologisk Norge. Foto: Lotte Shepard

Amerikanske forskere: – Økologisk er mer lønnsomt

Økologisk produksjon av soya og mais gir like store, eller større avlinger, enn konvensjonell produksjon, viser nyere forskning fra Iowa State University.

I 23 år har universitetet sammenliknet konvensjonell og økologisk matproduksjon gjennom forskningsprosjektet Long-Term Agro-ecological Research experiment (LTAR), skriver Økologisk Norge i en pressemelding.

I rapporten The Long-Term Agro-ecological Research (LTAR) experiment skriver forskerne blant annet at økologiske avlinger er mer innbringende enn konvensjonelle, selv med redusert avling. Dette på grunn av lavere produksjonskostnader kombinert med høyere premiumpriser.

På ISU Neely-Kinyon Research and Demonstration Farm har de siden 1998 forsøkt å finne frem til en produksjonspraksis som kan gi tilstrekkelige avlinger, kornkvalitet og jordfruktbarhet i overgangen til og i økologisk produksjon. Forsø-

ket har blant annet sammenliknet konvensjonelt og økologisk dyrket mais og soya i vekstskifte med havre og alfa-alfa. Ifølge LTAR gir økologisk mais og soyaproduksjon i et langtidsperspektiv like store, eller større avlinger, enn konvensjonell dyrket mais og soya.

Under prosjektets siste markvandring i 2020 viser Kathleen Delate, professor ved Iowa State University, økologisk dyrkede soyaplanser som både er høyere og har et kraftigere bladverk enn de konvensjonelt dyrkede soyaplantene på gården. I tillegg ser man at mens de økologiske plantene i mindre grad var angrepet av skadedyr, viste den konvensjonelle avlingen tegn både på skadedyrangrep og resistens mot de kjemisk-syntetiske plantevernmidlene man hadde benyttet.

Økologisk produksjon av mais gir like store, eller større avlinger, enn konvensjonell produksjon, viser nyere forskning fra Iowa State University.
Foto: Erik Røed, Økologisk Norge



Best i alt – også økologi

– Vi liker å være litt annerledes her på Byåsen. Og det mener jeg vi har fått til blant annet ved å satse på økologiske produkter, sier kjøpmann Børge Stamnes.

ARNE GIVERHOLT

arne@dagligvarehandelen.no

Børge Stamnes driver Rema 1000 Byåsen med stor suksess. Han presser en omsetning på 140 millioner kroner gjennom et lokale på litt over 800 kvadratmeter, med en bunnlinje som har gått jevnt oppover. Dette gjør han med en stil de fleste vil misunne ham. Kanskje spesielt innenfor frukt og grønt.

Inspirasjonsbutikk

Flere utmerkelser har vanket for den strøkne butikken (se egen sak). I tillegg er den inspirasjonsbutikk for økologi.

– Bare ble det slik, eller er dere genuint interessert i økologi?

– For to år siden bestemte vi oss for å bli best i hele Rema innenfor økologisk frukt og grønt. Jeg mener vi er kommet dit i dag, sier Mathias Hybertsen, som er assisterende butikksjef og ansvarlig for en frukt- og grøntavdeling som kan varte opp med andel av omsetningen på formidable 16 prosent.

– Men blir det noe fart i de økologiske produktene?

– Ja, allerede i fjor omsatte vi økologisk frukt og grønnsaker for 600.000 kroner. Det er 3,5 prosent av avdelingens omsetning. Og dette er bare starten, med 30 varelinjer, erklærer Mathias.

– Hvem er det som handler økologisk?

– Det kan være alle. Det som kjenner seg kundene her på Byåsen er at de er kjøpesterke. Men vi har også mange barnefamilier og studenter. Interessen for økologi er bred.

– Og dere går bevisst inn for å stimulere den?

– Ja, det gjør vi. Har du de riktige produktene og er flink til å fortelle om

REMA 1000 BYÅSEN

- Salgsflate: 810 kvm.
- Ansatte: 20
- Omsetning: 140 mill.
- Franchisetager: Børge Stamnes
- Ass. butikksjef: Mathias Hybertsen

det, kommer kundene. Kvaliteten på økologisk frukt og grønt er god, men holdbarheten er relativt liten. Derfor er det en stor utfordring å matche innkjøpet med mengden som går ut i den andre enden av butikken, sier Mathias.

Bredt spekter

Både Mathias og sjefen selv, Børge Stamnes, sier at interessen for økologi er genuin, og går utover det rent omsetningsmessige.

– Vi har investert i å ha et bredt økologisk sortiment. Det er en del av det å være annerledes, mener Børge.

– På hvilke områder har dere økologiske produkter?

– Blant annet innenfor kjøtt, melk, yoghurt, brød, frukt og grønt, kaffe, pålegg, tørrmat og mye annet.

– Men blir det omsetning av det?

– Jada, i de største kategoriene har økologiske varer fått solide andeler. De utgjør 18 prosent i barnemat, 10 prosent i Fri for, 9 i bakevarer og 8 innenfor egg.

– Gir Kolonihagen god drahjelp?

– Ja, det nære samarbeidet med Kolonihagen har betydd mye for utviklingen av øko-sortimentet hos oss. Utvalget blir stadig større og andelen øker.

– Og snart er det jul..

– Ja, og etterspørselen etter den økologiske ribba fra Kolonihagen kommer tidlig. Dette er et produkt kundene er tidlig ute for å sikre seg, fastslår Børge Stamnes.



En forkjemper: Mathias Hybertsen har sørget for heder og ære til frukt- og grøntavdelingen hos Rema 1000 Byåsen. Selv er han utnevnt til Årets frukt- og grøntambassadør.

Vi bestemte oss for å bli best.

Har fått mye heder

Rema 1000 Byåsen er en butikk som har utmerket seg positivt. Både på Byåsen, i Trondheim og i kongeriket.

ARNE GIVERHOLT

arne@dagligvarehandelen.no

Butikken fikk tidligere i høst den høyt hengende prisen Årets Butikk i Rema 1000. Tittelen krever at

kjøpmannen og medarbeiderne leverer eksepsjonelle kundeopplevelser og økonomiske resultater. Under bedømmelsen legger man også vekt på at butikken er en god nabo i sitt lokalmiljø, og at den kan

vise til et særdeles godt arbeidsmiljø der kjøpmann og ansatte spiller hverandre gode.

– Børge Stamnes er den mest profilerte kjøpmannen i sitt lokalmiljø, og står frem som en eksepsjonell leder og støtte for sine ansatte, sa Ole Robert Reitan da han troppet opp for å overbringe de synlige bevis på seieren i den ellers digitale prisutdelingen.

Men mer heder og ære har kommet til Børge Stamnes og hans folk den siste tiden. Tidligere i år ble butikken også kåret til Norgesmester i frukt og grønt i gruppen for butikker med under 1000 kvadratmeter. Assisterende butikksjef Mathias Hybertsen, som også er ihuga frukt- og grøntansvarlig, ble tidligere i år kåret til Årets frukt- og

grøntambassadør.

– Årets vinner er etter eget sigende opptatt av å «ta ut det lille ekstra». Det er det ingen tvil om at han gjør. Han er en beskjeden mann – med stor påvirkningskraft. Hvis BaRe sliter med å få ut et nytt produkt, lar de gjerne ham teste ut metoder for økt salg først, for deretter å dele triksene med resten av kjeden, sa prosjektleder Gerd Byermoen i Opplysningskontoret for frukt og grønt i forbindelse med utnevelsen.



Hos Magne Sandnes og familien får grisene leve ute. De får rote, grave og bade i gjørme. Grisene velger selv fritt mellom store utmarksområder med isolerte grisehytter og en stor, tørr plass inne i fjøset. Foto: Ihne Pedersen/Dyrevernerket

Rema 1000: Får inn mer øko-svin

Rema 1000 og Kolonihagen har innledet samarbeid med en ny griseprodusent for å øke tilgangen på økologiske svineprodukter.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

-Vi vokser og selger hele tiden alt det vi kan. Vi kunne solgt mer. Det krever en del å vokse, og det er en lang prosess å få flere produsenter til å legge om til økologisk drift, sier innkjøps- og kategorisjef Trond Morten Helgesen i Rema 1000.

Livsnytere i Agder

Den nye produsenten er Kalvehagen gård i Åmli, som har utegriser og drives av Magne H. Sandnes og familien hans. Gården er sertifisert i henhold til dyrevernerkets krite-

Griser fortjener et godt liv like mye som alle andre husdyr.

rier for produksjon og har levert sine første griser til Rema i høst.

– Vi i Rema og Kolonihagen er stolte over å ha fått med Magne Sandnes og familien på laget. Han er en produsent som brenner for dyrevelferd og god kvalitet på det han leverer videre i verdikjeden, fremholder Trond Morten Helgesen.

– Når vi besøker gården til Magne og dyrene hans, er det lett å se at dette er dyr som Magne bruker mye tid sammen med. De er trygge på oss med en gang og vant til å få kos – de er livsnytere med god plass, forteller Helgesen videre.

Stas med Dyrevernerket

Magne Sandnes og familien overtok gården i 2016 og startet opp med griser i 2019. Grunntanken er at dyrene på gården skal «smile». Det betyr at de har et kroppsspråk som viser at de er glade og fornøyde, samtidig som de lever et godt og balansert uteliv. For familien har dyrevelferd hele tiden stått i sentrum, og de ble

glade da de oppdaget at det finnes et dyrevelferdsmerke.

– Griser fortjener et godt liv like mye som alle andre husdyr. Vi syntes det er stor stas å kunne benytte Dyrevernerket. Det var ikke nødvendig for oss å endre driften for å oppfylle kravene, men nå har vi en godkjennelse som viser at vi stiller dyrene slik de bør stilles, fremholder Sandnes.

Flytter ut i det fri

Bonden har bygget nytt fjøs og driver etter en modell som er en blanding av det de øvrige produsentene tilknyttet Rema og Kolonihagen benytter. Grisene fødes inne i fjøset og slipper ut etterhvert. Når de skilles fra mor, flytter de ut i hytter med mye friområder, også skog, der de kan valse rundt i frihet.

Hos Kåre Abrahamsen i Andebu i Vestfold lever grisene i fjøs med god plass ute og inne og ekstra gode betingelser, mens Heinrich Jung og Vidar Julien i Solør driver med ren frilandsgris.

Lover mer øko-ribbe neste år

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

– Kolonihagen kokt skinke og bøkerøkt skinke har hatt en vekst på 120 prosent hittil i år mot samme periode i 2019, sier innkjøps- og kategorisjef Trond Morten Helgesen.

Påleggskategorien er å etablere seg i for et nytt merke, men nå ser Helgesen at produktene har godt fotfeste. De økologiske pølsene fra Kolonihagen har også hatt godt salg i år, skal vi tro innkjøps- og kategorisjefen.

– Med denne veksten er det viktig for oss at produsenter som Magne Sandnes ønsker å være med på laget. Uten flinke bønder blir det ikke vekst fremover, understreker Helgesen.

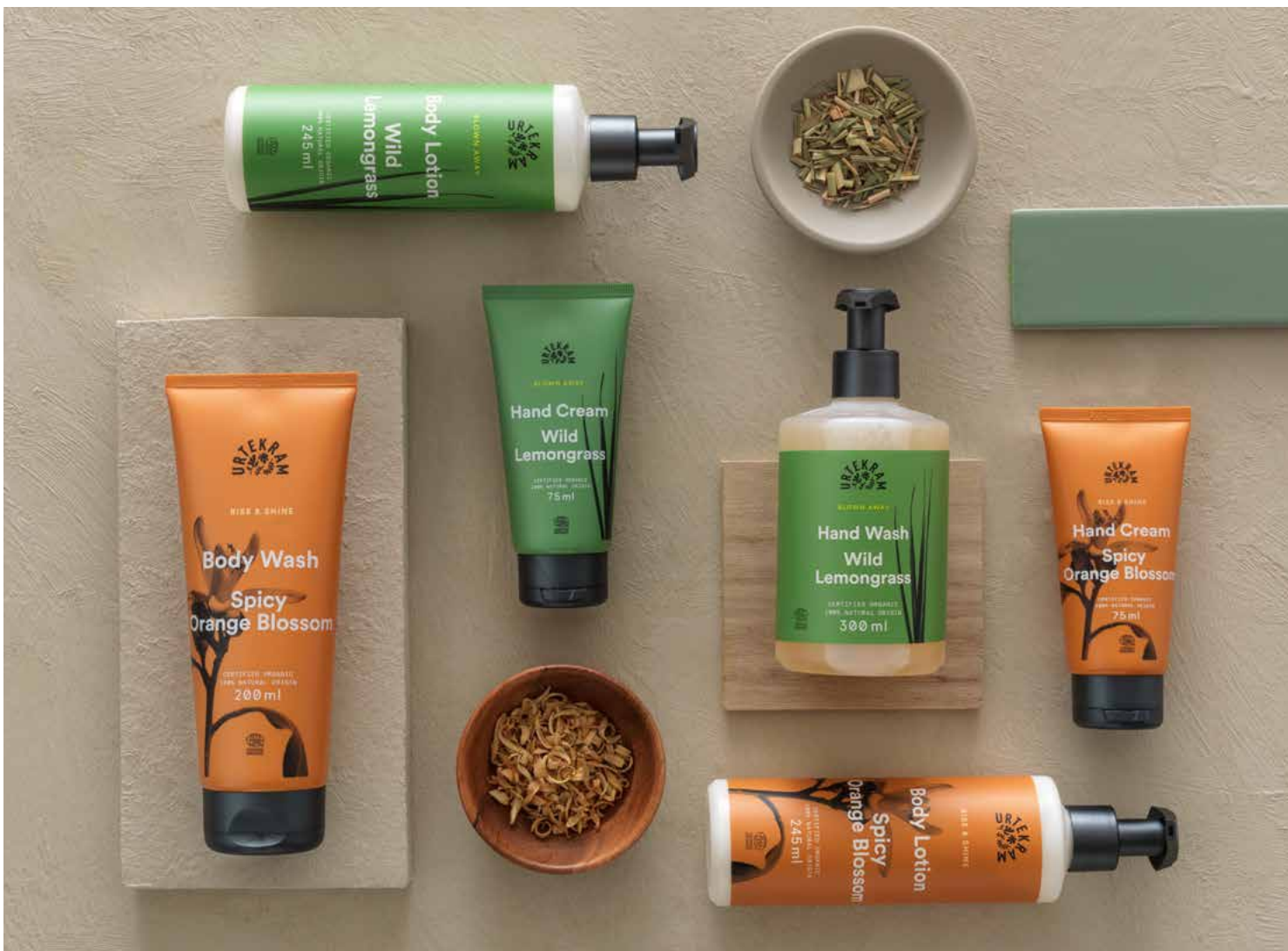
De siste sesongene har den økologiske juleribben hos Rema vært etterspurt og utsolgt.

– Blir det øko-ribbe til alle i år?

– Det blir en liten økning. Den store økningen kommer først neste år, fremholder Trond Morten Helgesen, som også lover økologiske medisterkaker og julepølser frem mot jul, foruten de to typene med påleggsskinke.



Kolonihagen kokt skinke og bøkerøkt skinke har hatt en vekst på 120 prosent hittil i år mot samme periode i 2019.



Anniken Johansen i Midsona håper den nye Urtekram-serien blir et gjennombrudd for merket i Norge.

Urtekram Nordic Beauty

Urtekram Nordic Beauty har lansert to nye serier med naturlige ingredienser og dufter som skal bidra til å gi ro i hverdagen. Serien er sertifisert økologisk, har naturlig opprinnelse, er vegansk og har plantebasert emballasje.

«Rise and shine» dufter appelsinblomst balansert med varme kryddere. Serien inneholder ingredienser som sheasmør, aloe vera og hyaluronsyre som skal fukte huden og gjøre den myk. Serien inkluderer håndkrem, håndsåpe, body lotion og dusjsåpe i tillegg til sjampo og balsam med jojobaalje og aloe vera for skadet og tørt hår.

«Blown away» er energigivende med duft av vilt sitrongress og sitrus. Serien har ingredienser som aloe vera og hyaluronsyre som hjelper huden med å holde seg hydrert. Serien inkluderer alt fra dusjsåpe, body lotion, håndkrem og håndsåpe til sjampo og balsam med aloe vera og hyaluronsyre for intens fuktighet.

Siden tidlig på 1970-tallet har Urtekram tilbudt økologiske produkter. Produksjonen ligger i Mariager på Jylland i Danmark. Alle produktene er veganske og økologisk sertifiserte av Ecocert i henhold til Cosmos-standarder.

All emballasjen er plantebasert og laget av sukkerrørsavfall med null innvirkning på matproduksjon. I stedet for å slippe ut CO2 og skade miljøet, bidrar sukkerrørsproduksjon til å redusere mengden av CO2. Hvert tonn sukkerrør absorberer to tonn CO2 fra miljøet.

Begge seriene kan kjøpes hos Obs, og kommer snart i salg hos Kolonial.no. Dusjsåpe og håndsåpe fra begge seriene finnes i tillegg i utvalgte Meny-butikker.



Økologisk skjønnhet

Urtekram-seriene fra Midsona er nye i norsk dagligvarehandel. – Nå håper vi å lykkes der vi har fått muligheten, slik at det kan åpne seg enda flere muligheter, sier merkevareressjef Anniken Johansen.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

-Vi har begrenset distribusjon så langt, men håper at flere ønsker å satse på Urtekram Beauty fra uke åtte neste år, forklarer hun.

Stor satsing

Den helt nye porteføljen med økologisk hår- og hudpleie er en av de største satsingene for Midsona i Norge og Europa.

– Det er en viktig lansering for oss. Utfordringen i Norge har vært at Urtekram ikke har vært etablert som merkevare fra før. Vi har hatt noen produkter, men det har stort sett vært mat, forteller Johansen. I resten av Norden og en del andre europeiske land er Urtekram godt etablert innen hygiene og skjønnhet. Også her er hele sortimentet relansert, og det er kommet mange nye produkter.

– Hele merkevaren har fått et løft, både på design og innhold, og nå håper vi jo å få en god posisjon innen økologisk hygiene og skjønnhet også i Norge.

Bærekraftig velvære

Økologi er et veldig lite segment innen tradisjonelle hygieneprodukter.

– Men vi ser at økologi er i sterk vekst, og at flere ønsker økologiske

produkter. Folk er opptatt av at produktene skal være så rene som mulig, sier merkevareressjefen.

Urtekram-produktene er økologisk sertifisert etter den franske Ecosert-standard, som skal være den strengeste sertifisering innen hygienekategorien.

– Det er få produkter i norske dagligvarehyller som har denne sertifisering fra før, og vi har som mål å treffe et segment som ikke eksisterer i markedet i dag. Det er de som vil ha rene og naturlige produkter, som også er sertifisert økologiske. Samtidig er de opptatt av velvære, og den følelsen man ønsker å oppnå med delikate produkter og gode dufter, sier Anniken Johansen. Hun trekker paralleller til et merke som Rituals, som har hatt enorm vekst i

Anniken Johansen, merkevareressjef i Midsona.



Norge de siste årene.

– Vi ser ofte at økologisk sertifiserte produkter er litt kjedelige, både når det gjelder design og duft. De har gjerne en litt klinisk duft, eller ingen duft. Med Urtekrams nye serie håper vi å treffe en mer trendy målgruppe som både er opptatt av at produktene ser fine ut på baderommet og av bærekraft.

Liten del av kaka

– Dette er en helt ny merkevare for de fleste. Hvordan skal dere klare å nå frem?

– Det er helt klart en utfordring. Fordelen er at vi er store ellers i Norden, og at det satses stort på merkevaren. Vi har også stor støtte til medieaktiviteter, men det fordrer at vi får en bredere listing i Norge, forteller Johansen. Urtekram bruker også sosiale medier aktivt, og lover å være synlig ut mot forbruker også med nåværende listing.

– Så for målgruppen skal det etter hvert være vanskelig å ikke bli eksponert for oss!

– Hvordan er egentlig utvalget av økologisk skjønnhetspleie i et norsk supermarked?

– Det er jo litt å velge i, og det kommer stadig flere produkter. Men ikke alle har en streng, økologisk sertifisering på plass. Og det er de konvensjonelle produktene som i høyeste grad dominerer markedet. Vi må et stykke ned på lista før vi finner økologiske produkter, erkjenner hun.

– Har gjort det vi kan

Svært mange av produktene som finnes innen hår- og hudpleie reklamerer med at de er bærekraftige, rene og inneholder naturlige ingredienser.

– Det er stor variasjon. Vi har sett et hull når det gjelder sertifiserte, økologiske produkter som også dekker de funksjonelle behovene som folk er ute etter, sier merkevareressjefen.

Sist uke fikk Midsona en delt førsteplass på listen over de mest bærekraftige selskapene kåret av svenske Dagens Industri, sammen med Axfood og Essity. Det var en stor nyhet også for de ansatte i Norge.

– Det er en del «greenwashing» der ute. Med Urtekram har vi gjort det vi kan i alle ledd for at det skal bli så bærekraftig som mulig. Det er mange små ting som til sammen bidrar positivt. For eksempel bruker vi plantebasert emballasje, og korkene er mørke grå, ikke sorte, fordi det er vanskelig å sortere ut sort plast når den skal gjenvinnes, forteller Johansen.

Konverterer øko-skeptikere med kvalitetsprodukter

Coop Mega Madlas ferskvarerjef Joachim Fosse Johannesen er besatt av økologi. Det gir øko-andeler opp i 100 prosent for enkelte varer i kjøttdisken.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Jeg har klart å vise medarbeiderne i avdelingen forskjellen mellom økologisk og konvensjonell produksjon, og på den måten implementert kulturen i avdelingen, forteller Joachim.

Det vises også på salgshallene: For håndsuret oksestek er øko-andelen 100 prosent, for butikk-kvernet kjøttdeig er den 50 prosent, 30 prosent av coulotte-salget er økologisk, og andelen økologisk fersk kylling ligger på godt over 10 prosent.

– Det koster litt mer, men vi prøver å ikke overprise varene. Vi legger prisen så langt ned mot konvensjonell vare som det lar seg gjøre. Du skal kunne spise økologisk hver dag hvis du ønsker, mener Joachim.

10 prosent økologisk kylling

Øko-kyllingen kommer fra Homlagarden og en del av Ånglamark-serien.

– Ånglamark-produktene er jo veldig greit priset, og i tillegg får man 20 prosent medlemsbonus. Det hjelper, innrømmer ferskvarerjefen, som noterer seg at øko-andelen for kylling stadig øker samtidig som de øker salget av Ånglamark-produkter generelt.

Coop Mega solgte 700 kilo økologisk kyllingbryst i 2019, og hadde ved inngangen til oktober i år solgt 450 kilo. Høysesongen er perioden frem mot jul.

– Vi selger mer øko-kylling enn i fjor. Forrige måned lå vi 20 kilo over fjoråret, og det ble også en veldig god pluss i oktober, sier Joachim.

I tillegg solgte Coop Mega Madla 2,1 tonn hel, økologisk kylling i 2019.

– I starten av oktober hadde vi allerede solgt 1,6 tonn, så det tallet blir gruset i jula, spår ferskvarerjefen.

Totalt ble det solgt fersk kylling for 9 millioner kroner netto i supermarkedet i 2019. Rundt én million av dette var økologisk kylling, noe som gir en øko-andel på over 10 prosent.

50 prosent øko-andel

Det ble solgt halvannet tonn fersk, økologisk kjøttdeig fra ferskvarerdisken hos Coop Mega Madla i fjor, det gir en øko-andel på rundt 50 prosent.

– Ja for Husets kjøttdeig, som er slaktervare, er forholdet rundt 50/50, faktisk. Det er jeg nesten

Du skal kunne spise økologisk hver dag hvis du ønsker.

sjokkert over selv! Nå planlegger jeg å lage økologiske burgere av den også, i tillegg til litt andre ting. Vi må tørre å tenke nytt, da kan vi kanskje få øko-andelene enda høyere, tror øko-optimisten.

Han kan fortelle om mange gode tilbakemeldinger fra kundene.

– De som normalt ikke spiser økologiske produkter, sier «dette var god kjøttdeig», og så kjøper de den igjen. Jeg har konvertert en del av dem som mente at økologi bare er tull, forteller han.

Stek: 100 prosent økologisk

Kommer du hit for å kjøpe fersk oksestek til søndagsmiddagen, har du ikke en gang et valg om ikke å velge økologisk.

– Vi begynte med husets økologiske, håndskårne oksestek. Vi oppdaget at den kunne matche prisen på vanlig, konvensjonell oksestek, og har derfor ikke lenger vanlig oksestek i slakterdisken, forteller Joachim, som sier seg fornøyd med salget.

– Det er litt bedre brutto på ordnær vare. Men vi har valgt å legge vekt på økologi!

Når det gjelder økologisk storfekjøtt, antar han at volumet vil øke med et par tonn i år sammenlignet med fjoråret. Butikkslakterne har funnet nye produkter som de ser er interessante, blant annet har de lekt seg litt med trendy stykningsdeler, som coulotte i grillsesongen.

– Den økologiske varianten står kanskje for 30 prosent av coulotte-salget, noe som er ganske bra. Jeg ser at folk bevisst velger den selv om det er litt dyrere, forteller ferskvarerjefen, som også kan friste med økologisk høyrygg til høstens gryter.

Hos Coop Mega Madla kan du få lam fra mange ulike leverandører, inkludert økologiske fra Vingelen kjøtt på Røros. I år blir det laget pinnekjøtt av de økologiske lammene etter forespørsel fra en kunde.

Smaker forskjellen

Joachim er overbevist om at man smaker forskjellen mellom det det produseres tusensvis av, og det som går på bedre beite og lever litt lenger.

– Jeg spiser selv stadig mer økologisk. Det handler mye om at jeg ser kvaliteten. Økologi er et miljøstempel, men også et kvalitetsstempel, erklærer han.

Ferskvarerjefen er også opptatt av historien til bonden og vil vite mest mulig om dyrene bak produktene.

– Jo mer bonden kan fortelle om lammene han leverer, desto kjekkere er det å selge dem. Å vite hvem som har klappet lammet og at det faktisk blir klappet...



– Økologisk, det er Coop Mega Madla det. Jeg tør påstå at vi er best i Norge, og vi er desidert størst innenfor økologisk kylling, sier ferskvarerjef Joachim Fosse Johannesen.



Av egenprodusert kjøttdeig, selges det like mye økologisk som konvensjonell vare hos Coop Mega Madla. Skal du ha surret oksestek, kan du kun velge en økologisk variant.

Lei av forbanna drit – prøv Drit Forbanna

Lei av altfor salt dippingsaus til take-away sushi? Da bør du si «hallo» til Drit Forbannas gourmet sushisauser.

Kommer i fire varianter: Niku (kjøtt), Netsu (varme), Ponzu og Unagi (ål) skal gi orientalske smaker og er laget med økologisk tamari (japansk soyasaus), mirin, sesamolje med mer. Digg til sushi, sashimi, dumplings, vårruller, wok og stekt fisk.



Øko-tofu

Coop har lansert Ånglamark økologisk Tofu naturlig denne høsten.



Glutenfri øko

Goodly er den nye glutenfri-serien i Rema 1000 som erstatter Rema 1000 Uten.

Alle produktene er godkjent av NCF og de fleste pastaproduktene i serien er økologisk produsert.



Bærekraftig italiensk

Kolonihagen har lansert over 20 nyheter i Rema 1000 denne høsten.

Blant dem er flere økologiske, bærekraftige produkter fra det italienske kjøkken.

Til pastaelskeren får du tørr pasta Tagliatelle og pasta Casa-

recce og to ferdige sauser: Pastasaus med tomat og basilikum og Pastasaus Arribbiata. I tillegg har Kolonihagen kommet med en egen økologisk Pizzasaus og Revet ost.



Mer Kolonihagen

Frøstykker og Havrestykker er fryste, mellomgrove rundstykker som er nøkkelhullsmerket. Steel Cut Havregryn, Kokosdrikk, Mandeldrikk, Greskinspirert Yoghurt, Smørbart Meierismør og Meierismør er andre nyheter i Rema 1000.

Kolonihagen er kjent for økolo-

giske produkter med fokus på god smak med god samvittighet. De jakter stadig nye produkter som er litt bedre enn hva du ellers finner i butikken, også når det gjelder dyrevelferd, etisk produksjon og kvaliteten på råvarene, opplyser de selv.



Til de minste

Kolonihagen byr på nyheter også til de minste i år. Prøv yoghurt i klemmepose i de to smakene jordbær/banan og pære/banan. Begge yoghurtene er økologisk produsert.

Poden kan og glede seg til to nye, ferdige middager fra Lev Vel, Tex

Mex og Ragu. Begge produktene er 100 prosent økologisk produsert og passer for barn fra åtte måneder og oppover. Alle middagene fra Lev Vel kommer i nytt design denne høsten.



Kyra på Kongsgården. Foto: Anne-Lise Reinsfelt, Norsk Folkemuseum.

Bygdø Kongsgård vant landbrukspris i Oslo

Bygdø Kongsgård er tildelt Bedriftsutviklingsprisen i landbruket i Oslo.

Bygdø Kongsgård er Oslos største økologiske melkeprodusent, og tilbyr besøkstun, rideskole, ulike kurs, økologisk matproduksjon, kafé og gartneri. Siden 2004 har stiftelsen Norsk Folkemuseum hatt forvalteransvaret for store deler av gården, mens H.M. Kongen disponerer hovedbygningen og Oscarshall slott med tilhørende parker.

Bygdø Kongsgård har historie tilbake til rundt 1100-tallet som kloster gods, ladegård under Akershus festning og fra 1905 som fast sommerresidens for Kongeparet. – Årets vinner i Oslo driver en

tradisjonsrik virksomhet og er et viktig utstillingsvindu og formidler for norsk landbruk i bynære strøk. Med sin kompetanse, profesjonalitet og sitt brennende engasjement bidrar de til å løfte landbruket i en mer bærekraftig retning, sier Kristin Willoch Haugen, regiondirektør for Oslo og Viken i Innovasjon Norge.

Bygdø Kongsgård har vært drevet økologisk siden 2012, og omleggingen startet i 2008. De mener selv det har vært avgjørende i arbeidet med formidling av landbruk, hagebruk, matproduksjon og dyrevelferd. I gartneriets kafé, har de fått gullmerke fra sertifiseringsforeningen Debio.

Hyllest til Hyllest

Hyllest AS fikk Bedriftsutviklingsprisen i landbruket i Vestfold og Telemark.

I fruktbygda Sauherad i Midt-Telemark dyrker og sanker Hyllest AS økologiske hylleblomster på Rinde Gård. Hyllest AS produserer økologisk drikke av hylleblomster og -bær dyrket i Telemark. Bedriften ble startet og drives av Mie Dahmann Jensen, som er dansk hylleblomstentusiast som har bodd i Telemark siden 2001. Produksjonen foregår hos Epleblomsten AS.

Blant produktene finner man ulike typer Hylleblomstdrikk, rene eller blandet med rabarbra eller ingefær, Hylleblomstsirup, og Bærhylllest som er basert på

bærene fra hylletreet.

Produktene selges hovedsakelig i Telemark, Oslo og Vestfold via restauranter, spesialbutikker, distribusjonskanalen til Norsk Bonde og Småbrukarlag (Reko) og markedsalg. Hyllest AS har også sin egen nettbutikk. Hyllest serveres i dag på flere Michelin restauranter, blant annet Under i Lindesnes.

– Vinneren er en ypperlig representant som synliggjør verdiskaping og innovasjon i starten på et tiår der samfunnet skal omstille til grønn verdiskaping og bærekraftig utvikling, sier Anniken Damm-Larsen, juryleder og regiondirektør for Innovasjon Norge i Vestfold og Telemark.





NRK-programmet Matsjokket er blant de nominerte til Årets formidler. Foto: NRK

Hvem får Matprisen 2020?

Helt i slutten av oktober presenterte Debioinfo de nominerte til Matprisen 2020. Vinnerne blir offentliggjort under prisutdelingen på Facebook og Matkanalen 7. desember.

Matprisen løfter fram og hedrer bønder, kokker og de som bryr seg om bærekraftige måltider. Tidligere har blant andre Maaemo, Heidi Bjerkan, Matsentralen Norge, Heinrich Jung og Restaurant Kontrast vunnet priser. Blant årets nominerte finner vi Tim Wendelboe, Re-Naa, Matsjokket og Rørosmeieriet.

Kokke-Karla og Espelid Hovig er med

Matprisen, prisutdelingen for kokker, bønder og folk som jobber for bærekraftig matproduksjon, arrangeres i år for sjuende gang. Debio forteller stolt i en pressemelding at tidligere års prisutdelinger har solgt ut utestedet Vippra, men på grunn av koronapandemien vil Matprisen i år trekke inn i folks stuer gjennom skjermen. 7. desember annonseres vinnerne av Matprisen 2020 på Matkanalen og Facebook.

I tillegg til Matprisens egne priskategorier, deles også stipendet til Kokke-Karlas Legat ut denne dagen. Dette stipendendet deles ut til en ung kvinnelig kokk. Og som om ikke det var nok, annonseres også vinneren av Ingrid Espelid Hovigs matkulturpris under sendingen.

Vil revolusjonere kaffe verdenen

– Dette var veldig overraskende! Jeg har ikke en gang tenkt tanken at vi kunne være nominert til en så ærefull

pris. Kaffe blir ofte ikke snakket så mye om i matsammenhenger, men det er en av de største jordbruksvarene i verden, og det er dessverre alt for lite fokus på bærekraftig handel og jordbruk i kaffebransjen, sier kaffe-gründeren Tim Wendelboe, som er nominert til hovedprisen, Matprisen. Han har som mål å kunne påvirke kaffe verdenen i en positiv retning, spesielt ved å gå foran med en åpen og mer rettferdig handelsmodell der bøndene også blir ivaretatt, i tillegg til kvalitet og bærekraft.

– Siden vi kjøpte og startet vår egen kaffeplantasje i Colombia i 2015 har vi også et mål om å bevise at det er mulig å dyrke bedre og mere kaffe uten bruk av kunstgjødning og jordbrukskjemikalier som ødelegger jordsmonnet vårt. Vi kan nemlig ikke

snakke om bærekraft dersom vi ikke tar vare på jordsmonnet og sørger for rikelig biologisk mangfold i jorda, sier han.

Gründeren ser det som en stor ære å bli nominert til Matprisen.

– Å vite at andre følger med på hva vi gjør og lar seg inspirere av vårt arbeid gir motivasjon til å fortsette å jobbe mot våre mål, uttaler Tim Wendelboe.

Maten er nøkkelen til klimautfordringer

– Selv om dette året har vært spesielt, har ikke betydningen av bærekraftige matsystemer blitt mindre. Klimaendringer og økologisk kollaps er fortsatt reelle utfordringer for vår eksistens. Maten vi spiser kan være nøkkelen for å møte mange av

de utfordringene vi står overfor, og vi er glade for at vi i år igjen skal få hedre og fremme de som bryr seg om bærekraftige måltider - de som minsker ressursbruken, de som tar vare på det viktige jordlivet og de som sikrer lokale kretsløp, sier juryleder for Matprisen 2020 Marte von Krogh fra Debioinfo i meldingen.

Årets jury består, i tillegg til von Krogh, av Andreas Viestad (forfatter og matskribent), Ingrid Kleiva Møller (fagrådgiver i Framtiden i våre hender), Elise Matilde Malik (daglig leder, stiftelsen Kore), Stina Mehus (økobonde på Eiketoppen) og Thomas Horne (forfatter og foredragsholder).

Forskjell på pris og verdi

Magasinet Ren Mat er nominert til Årets formidler.

– Volumtankegang og prisjag preger dagens matsystem, og forbrukerjournalistikken løper i mange tilfeller dagligvarebransjen ærend. Vi i Ren Mat mener at det er forskjell på pris og verdi. Vi ønsker å «grave dypere i matjorda» for å finne menneskene og historiene som går bak maten, og bidra til bevisstgjøring om hvordan vi kan produsere mat på naturens premisser og på eget ressursgrunnlag, sier redaktør for Ren Mat, Kjersti Skar Staarvik. Å bli nominert til Matprisen i kategorien årets formidler synes hun er en veldig hyggelig anerkjennelse av arbeidet som legges ned for å gjøre forbrukerne litt klokere på hvor maten kommer fra og hva som er det grønne og bærekraftige matvalget.

Matprisen arrangeres av Debio i samarbeid med Coop, Meny, Rema 1000, Millum, Tine, Økologisk Norge, Nores, Norges Bondelag og Økologisk.no.

MATPRISEN 2020: DE NOMINERTE

Matprisen

Dagens Hallvar Ellingsen, Nordland
Tim Wendelboe, Oslo

Årets kjøkken

Colonialen, Vestland
Re-Naa, Rogaland
Rest, Oslo

Årets produsent

Finnegården, Vestland
Rørosmeieriet, Trøndelag
Solhatt, Innlandet

Årets formidler

Matsjokket
Mellom bakkar og kjøttberg
Ren Mat

Kokkeprisen

Frederic Klev, Trøndelag
Jimmy Øien, Oslo
Tommy Østhagen, Oslo

Årets storkjøkken

4Service
Compass Group Norge
Sodexo

Debioprisen

Arakataka, Oslo
Etikken, Trøndelag
Reindyрка, Vestland

Barne- og ungdomsprisen

Dyrk framtida, Østlandet
HOPP, Vestfold og Telemark
Kompass & co, Oslo



Finnegården på Voss, som leverer mat direkte til forbrukere i og rundt Bergen, er blant de nominerte til Årets produsent. Foto: Finnegården

Ti gode grunner til å velge økologisk

Øko-mat inneholder ikke matsminke, sprøytemiddelrester eller syntetiske tilsetningsstoffer og er også produsert uten genmanipulering.

Med et økologisk landbruk blir naturen renere og får et mer mangfold av arter som vi blant annet trenger for å pollinere matplantene våre. Det finnes minst ti gode grunner til å velge mat som er produsert mer på naturens premisser. Dessuten blir det rikere natur, renere jordsmonn og vann med økologisk landbruk. Ved å erkjenne dette og etterspørre økologisk mat og varer er du med på et helt nødvendig skifte innen landbruket. Dette er ikke bare et spørsmål om det er sunnere for oss, men hva som i lengden er sunnere for hele kloden. En økologisk tilnærming til matproduksjon representerer en omtanke for miljøet.

1 Du får mat uten rester av sprøytemidler

Når du spiser økologisk slipper du rester av sprøytemidler, som ikke bare dreper insekter, ugress og plantesykdommer, men også kan være skadelig for oss mennesker.

2 Du får mat med mer smak

Økologiske grønnsaker inneholder generelt flere nærings- og smaksstoffer og mindre vann pr. kg enn ikke-økologiske grønnsaker.

3 Du får rene varer uten sminke

Ø-merkede matvarer er ikke sminket med fargestoffer eller tilsatt kunstige tilsetningsstoffer. Vi må være klar over at matvarer som ser «perfekte» ut, ofte er farget og overflatebehandlet og derfor faktisk er langt fra perfekte i et miljø- og helseperspektiv.

4 Økologiske dyr har bedre forhold

Høy dyrevelferd er viktig i økologisk landbruk, blant annet har økologiske dyr bedre plass inne og oftere tilgang til uteareal, samt at de får næringsrikt, rent økologisk fôr.

5 Økologisk landbruk ødelegger ikke vannet vårt

Økologiske bønder bruker ikke sprøytemidler og kunstgjødsel som kan forurense vassdrag og grunnvann.

6 Bevar en rik og ren natur

Naturen er rikere og renere med økologisk landbruk, og vi bevarer bier, humler og andre pollinerende insekter som hjelper oss med 1/3 av verdens matproduksjon!

7 Naturlig mat er sunn fornuft

Målet i økologisk produksjon er sunne og robuste dyr og planter.

8 Nei takk til genmanipulert mat

I økologisk produksjon blir det hverken brukt genmanipulering i mat til mennesker eller i fôr til dyr. Hovedgrunnen er at føre-var-prinsippet

legges til grunn og det er ikke forsket nok til at vi kan være sikre på at det er trygt.

9 Ø-merket står for grundig kontroll

Det grønne, norske Ø-merket og EUs økologilogo er din garanti for økologisk kvalitet. Hver produsent kontrolleres minst en gang i året, og om Debio ønsker kan de dra på uanmeldt kontroll når som helst.

10 Økologi er bra for utviklingsland

En rekke internasjonale undersøkelser viser at økologiske metoder kan hjelpe fattige bønder i Afrika, Asia og Sør-Amerika med å produsere mer mat og tjene mer penger.

Kilde: Økologisk Norge.
Sist oppdatert: 19. juni 2019

Økologisk mat gjør godt for...

...**deg** fordi den produseres uten bruk av kjemisk-syntetiske sprøytemidler, og du unngår rundt 280 tilsetningsstoffer som er tillatt i all annen mat. Du er derved mindre utsatt for eksponering av stoffer som kan innebære en helseskadelig belastning. I tillegg har økologiske matvarer ofte høyere innhold av antioksidanter, enkelte vitaminer, mineraler og sunne fettstoffer.

...**miljøet** fordi økologisk landbruk tar utgangspunkt i naturens samspill ved å ta vare på livet i jorda og mangfoldet av planter, dyr og insekter. Økologisk landbruk baseres i stor grad på fornybare og lokale ressurser.

...**dyra** fordi det legges til rette for deres naturlige behov. Det stilles større krav til plass, både ute og inne, enn det som ellers gjelder i konvensjonell drift. Fôret skal være økologisk, med begrenset bruk av kraftfôr. Både høner, griser og drøvtyggere har tilgang til økologisk grovfôr. Dette gir et godt grunnlag for trivsel og dyrevelferd.

Kilde: Økologisk Norge

Humler og andre biearter er viktige for norsk matproduksjon og natur.
Foto: Gorm Kallestad, NTB scanpix

**Neste
utgave!**
2. mars

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