

Økologisk honning: – Stor prisforskjell skyldes ikke grådighet



Mer: Honningcentralen vil selge mer av denne.

Dagligvarebransjen profitterer grovt på økologisk honning, påstår en birøker i et debattinnlegg i Nationen. – Det handler ikke om grådighet, men om å skape lønnsomhet i kategorien totalt sett, sier Knut Tisthal i Honningcentralen.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Birøkter Kjetil Jørstad lurer på hvordan i all verden 12 kroner i økte produksjonskostnader kan bli til 125 kroner i høyere pris i butikk.

– Svindel og grådighet

Ifølge birøkteren koster den økologiske honningen 125 kroner mer per kilo, eller 64 prosent mer enn konvensjonell honning i butikk. En økologisk birøker får maks 12 kroner ekstra per kilo fra Honningcentralen for å dekke høyere forutgifter og litt merarbeid, og det er ingen andre ledd i næringskjeden som har tilleggsutgifter med den økologiske honningen.

Kjetil Jørstad kaller den store prisforskjellen både svindel og «ren grådighet fra dagligvarebransjens side».

– Handler ikke om grådighet

Salgs- og markedsjef Knut Tisthal i Honningcentralen har en litt mer nyansert forklaring på den store prisforskjellen mellom økologisk og konvensjonell honning.

– I butikk er ofte bestselgeren i en kategori kunstig lavt priset. Disse varene har ofte lav margin, fordi kjeden må være billigst. Da må de forsøke å bygge brutto i de andre produktene i kategorien. Og det går dessverre litt ut over den økologiske honningen. De tenker nok sånn at de som skal ha økologisk honning er villige til å betale litt mer. Det handler ikke om grådighet, men om å skape lønnsomhet i kategorien totalt sett, sier Tisthal til Dagligvarehandelen.

Vil selge mer økologisk

– Både vi og kjedene er opptatt av at vi skal gjøre noe mer på økologisk honning. Spesielt den norske, fordi stadig flere birøktere ønsker å satse på det. Vi vil gjerne bidra til å selge mer økologisk honning i dagligvarehandelen, forteller han.

– Hvordan skal dere få til det?

– En utfordring med økologisk honning er at veldig mange ikke vet hva det er for noe. Er ikke all honning økologisk, hører vi hele tiden. Det er vanskelig å forklare forskjellen i en butikkhylle. Der må vi sammen med kjedene forsøke å bygge en historie og

kanskje lansere nye produkter som forteller den historien på en bedre og tydeligere måte, sier Knut Tisthal. Å plassere den økologiske honningen et annet sted i butikken kan være en annen løsning.

Honningcentralen er i dialog med kjedene om konkrete løsninger for å

få fart på salget av norsk, økologisk honning.

– Når kommer resultatene av den dialogen i butikk?

– Kjedeforhandlingene er jo på høsten, som du vet. Og resultatene av det kommer gjerne i februar. Så får vi se hva vi får til. 🛒



Svindel: Dagligvarebransjen profitterer grovt på økologisk honning, påstår en birøker i et debattinnlegg i Nationen. Foto: iStock bernardbodo

Ønsker mer norsk vare

- Honningcentralen er et samarbeid av birøktere med ca. 1600 medlemmer fra hele landet.
- De tar imot honning fra medlemmene, og står for kvalitetskontroll, tapping, markedsføring og salg. I tillegg importeres honning fra en rekke land.
- I 2019 solgte Honningcentralen flytende søtning for rundt 155 millioner kroner, en økning på 10 prosent fra året før. De er klart største aktør i kategorien, men mer enn 50 prosent av salget er importhonning.
- Trenden fra forbrukere, kjeder og Honningcentralen selv er et ønske om mer norskprodusert vare.

Vann med smak av økologi

Duggfriskt har lansert det de mener er Skandinavias første og eneste økologiske, smakssatte vann.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

-Vi er alene i hele Skandinavia om å ha Debio-sertifisert, økologisk smakssatt vann, erklærer salgssjef Jan Pettersson (bildet) i Duggfriskt. De har etablert Øko Logisk som et nytt, norsk varemerke.

– Skal vise hva vi duger til

Nyheten Øko Logisk kan bestilles gjennom ASKO. Det smakssatte vannet kommer i 0,5 liters flasker laget av 100 prosent resirkulert pet.

Den finnes i fire smaksvarianter: eple, bringebær, sitron og solbær, alle tilvirket med Debio-sertifiserte, natur-

lige aromaer.

– Foreløpig er vi kun tilgjengelig i storhusholdningsmarkedet, det var der de ville slippe oss inn. Så får vi vist litt hva vi duger til, sier en offensiv salgssjef, Jan Pettersson.

I tillegg til å produsere Øko Logisk, driver selskapet også med profilvann til events, bedrifter og andre aktører.

Vann og flaske fra Sverige

Vannet på Øko Logisk-flaskene kommer fra en artesisk kilde i Halland sør for Gøteborg. Artesisk betyr at grunnvannet blir presset opp av bakken uten behov for pumping. Smaken kommer fra Debio-godkjente ingredienser, og de 100 prosent resirkulerte flaskene produseres også i Sverige. CO2-avtryk-

ket for å produsere én slik flaske er 70 prosent mindre enn hvis man lager flasker av såkalt jomfruelig plast.

– Og så er vi i tillegg verdensmestere i panting! Emballasjen er ganske smart, og jeg tror resirkulerte flasker blir et must i løpet av et år eller to, sier Pettersson.

Mål: dagligvare

Nå arbeider han med å utvikle nye produkter, blant annet en pose fra Tetra Pak laget av helt nedbrytbar kalk. Her tenker han at bedrifter, arrangører og liknende kan trykke på egen logo og for eksempel selge eller servere eget vann på festivaler.

– Alle vil bidra litt for miljøet hvis det ikke koster skjorta eller blir van-

skelig, mener salgssjefen.

Profilvann har holdt på i bedrifts-markedet i 10 år, og det er første gang at han og selskapet har et produkt og merkenavn som retter seg direkte mot forbruker.

– Jeg tror det skal finnes plass til en liten aktør med et produkt som er helt nytt. Og målet er at det på lang sikt også skal komme i salg i dagligvare, sier han.

Sist uke viste han frem Øko Logisk for første gang under Smak-messen.

– Noen kunder har allerede testet Øko Logisk litt, og de har gitt veldig positive tilbakemeldinger. De først timene på messen har også gitt god respons. Dette blir veldig spennende! 🛒

