

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 8
Mars 2021

16 sider
bilag!

Nytt øko- meieri på historisk grunn

Side 11

Rema-butikk samarbeider med kundene

Side 2

Land- brukets Økoløft lever videre

Side 5

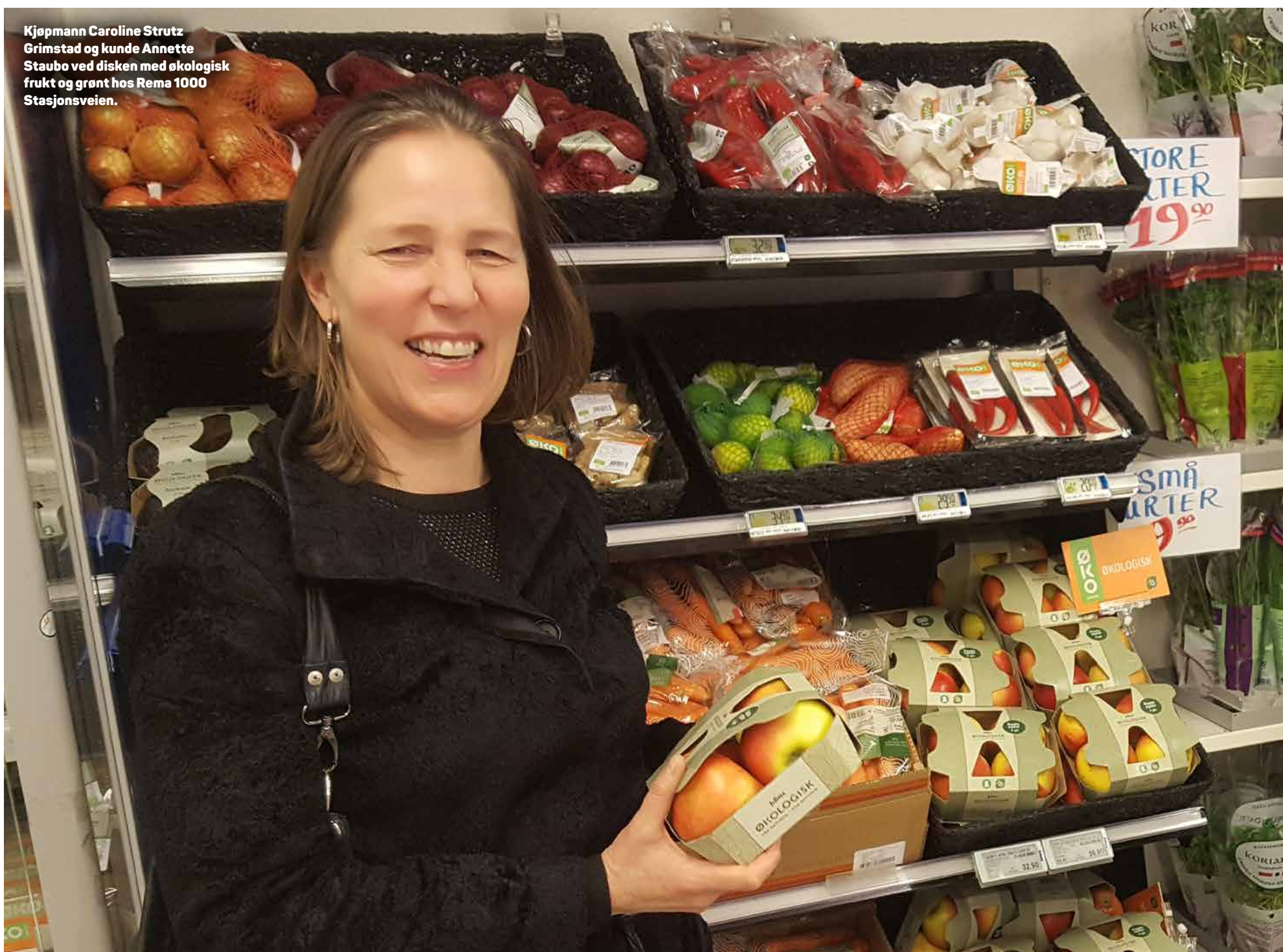
Økologisk produktnytt

Side 14

Coop Mega Frogner med 6 % øko- andel

Side 8

Kjøpmann Caroline Strutz Grimstad og kunde Annette Staubo ved disken med økologisk frukt og grønt hos Rema 1000 Stasjonsveien.



Rema 1000 Stasjonsveien:

Samarbeider med kund

– Jeg kommer aldri til å slutte å lytte til kundene, men vil etterstrebe å imponere dem, samarbeide med dem og prøve å utvikle meg sammen med dem.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Det sier Rema-kjøpmann Caroline Strutz Grimstad hos Rema 1000 Stasjonsveien, som fort lærte seg å lytte til kundene da hun overtok butikken i Oslo vest for snart seks år siden. Det har blant annet påvirket utvalget av økologiske og bærekraftige varer i butikken.

Tar inn det hun kan

– Jeg merket fort at kundene snakket om det gode utvalget hos en

Rema-kollega i nærheten, og at de også brukte Meny på Røa og CC Vest og andre gode butikker i nærområdet, forteller Strutz Grimstad.

Hun bestemte seg for å bli en ja-kjøpmann som kom sine kunder i møte.

– Jeg ønsket jo virkelig ikke at kundene hele tiden skulle si til meg at «det får jeg i nabobutikken din». Så jeg bestilte. Det var helt avgjørende for meg å kunne tilby det samme som butikkene rundt meg, forklarer kjøpmannen.

Våren 2019 kom hun jevnlig i prat med en spesielt engasjert og kunn-

skapsrik kunde som hadde klare meninger om blant annet utvalget av økologisk frukt og grønt.

Ble invitert hjem

Den engasjerte kunden var Annette Staubo, som hadde vært gjennom en kreftsykdom som hadde gjort henne svært bevisst på kosthold, og som var spesielt opptatt av å unngå sprøytemidler på frukt og grønnsaker.

– Hun sa klart fra om at vi ikke var flinke nok med økologisk frukt og grønt. Jeg er ikke så opptatt av økologi, men forstod raskt at det var

det faktisk mange av kundene mine som var, sier kjøpmannen.

Uttekslingen av synspunkter, erfaringer og kunnskap ble tatt til et høyere nivå da både salgssjefen i Rema 1000 Region Oslo og en representant fra Bare, leverandøren av frukt og grønt, ble invitert og stilte opp på kaffe sammen med kjøpmann Caroline hjemme hos Annette Staubo.

– Vi lyttet og spærret og det var utrolig gøy å kunne komme hjem i stuen til en kunde for å vise at vi faktisk tok hennes ønsker og behov på alvor, fremholder Strutz Grimstad.

Utvikler sortimentet

Siden den gang har både Rema 1000 Stasjonsveien og resten av Rema-systemet utviklet seg når det gjelder tilbudet av økologisk frukt og grønt. Selv om kjøpmannen vet at Anette

Staubo har satt stor pris på at nærbutikken hennes har vært så villig til å lytte, er hun oppmerksom på at den engasjerte kunden fremdeles ikke er 100 prosent fornøyd med utvalget.

– I Rema 1000 jobber vi stadig med å utvide, teste og utvikle oss. Det går kanskje ikke like fort som kunden eller jeg som kjøpmann ønsker, men det er en kompleks prosess der mange hensyn skal tas. Det er jo en kjent sak at ikke hele landet er klar for masse økologiske produkter i butikene, så her må det utvikles nasjonale og regionale sortimentsvariasjoner. Kundene har ikke det samme behovet over hele landet, fastslår hun.

Lokal tilpasning nødvendig

Strutz Grimstad synes noe av det fine med Rema 1000 nettopp er at man er opptatt av lokal tilpasning.

Utgiver:
Medier og Ledelse AS
Grubbegata 14, 0179 Oslo

Sjefredaktør:
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Bilagsredaktør:
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no

Annonser:
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Neste utgave:
1. juni
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



ene

Det var utrolig gøy å kunne komme hjem i stuen til en kunde for å vise at vi faktisk tok hennes ønsker og behov på alvor.

– En klok mann i systemet vårt fant på begrepet Kolf, som betyr «kunnskap om lokale forhold». Vi ser jo bare her i Oslo hvor ulike behov kundene har. Og da må vi ikke tenke at en Rema-butikk er en Rema-butikk. Den må tilpasses sitt lokalmarked, sier kjøpmannen, som snart får inn flere økologiske produkter fra Kolonihagen i frukt- og grøntdisken.

– Det gleder vi oss veldig til. Dette er varer som ikke bare er økologiske, men de er alltid av svært god kvalitet og smak. Det kan flere enn bare øko-entusiaster like, tror Caroline Strutz Grimstad.

Cocktail-effekten bekymrer

Annette Staubo (47) var allerede begynt å bli opptatt av sunn mat en stund før hun ble syk med kreft for noen år tilbake.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Hennes egen sykdom satte imidlertid fart i interessen for blant annet økologisk mat, som hun i dag kjøper mye av for å forebygge god helse hos sine barn.

– Jeg er særlig opptatt av sprøytemidlenes betydning for helsen. Vanlig frukt og grønt har høye verdier av sprøytemidler, og høyest har sorter som jordbær, spinat, nektariner, epler og druer, sier hun.

– Det handler om at man ikke helt vet hva det skyldes at man får kreft. Jeg har levd sunt, men jeg vil ikke ha i meg kjemikalier nå.

Vi vet altfor lite om den samlede effekten av stoffene vi får i oss, legger hun til.

Det samme gjelder hudprodukter, sjampo og andre vaske-midler, som hun også bruker med varsomhet, også av generelle miljøhensyn. Lavere forbruk av kjøtt og mer plantebasert kost står også høyt på listen.

– Hva savner du av produkter i nærbutikken din i dag?

– Jeg får det meste jeg trenger, men kjøper også en del i helsekostbutikker. Skal jeg ha økologiske druer til barnas matpakke, må jeg likevel fremdeles en tur til Extra, sier Staubo.

Siden sist...

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

Snart selvforsynt med øko-havre

Kolonihagen har som mål å være selvforsynt med norsk, økologisk havre innen 2023, og ligger godt foran skjema.



Gir opp øko, satser på dyrevelferd

Grøstadsgris går tilbake til røttene med satsing på frilandsgris og dyrevelferd, men uten øko-merking. Dette for å sikre vekst.



Viser mangfold med økologi

I det nye året bruker Coop Mega økologi i sin markedskampanje for å vise kjedens tydelige satsing på mangfold. Vi fortalte også om Rørosmeieriets 20 års-jubileum.



Verdens fremste øko-brus til Norge

Naturgården sørger for at verdens største, økologiske brusmerke, Bio-nade, nå blir tilgjengelig i Norge.





Debio-statistikken viser også at antal øko-sertifiserte dagligvarebutikker holdt seg stabilt i 2020.

Flere vil øko-sertifiseres

Debios statistikk for 2020 viser en vekst på 3,73 prosent i antall virksomheter som ønsker å produsere, foredle og selge økologiske produkter i Norge.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

-Dette er positivt for å møte den økte etterspørselen etter økologisk mat i det norske markedet, sier daglig leder i Debio, Ole Petter Bernhus, i en melding. Ved utgangen av 2020 hadde antallet Debio-godkjente landbruksvirksomheter økt med 5, fra 1976 til 1981, en oppgang på 0,25 prosent. Til sammenligning er det for landbruket som helhet en nedgang i antallet produsenter på 1,2 prosent, ifølge SSB. Endringen skyldes ikke en ren økning i antallet virksomheter, men at det er flere innmeldte virksom-

heter enn antallet som er utmeldt i perioden (127 innmeldte mot 122 utmeldte). Det har ikke skjedd siden i 2009. Det økologiske landbruksarealet synker imidlertid, fra 455.018 dekar i 2019 til 453.901 i 2020. – Vi skal være forsiktige med å overtolke positive tegn når utviklingen lenge har vært negativ. Ønsker Norge å nærme seg våre naboland og EU for øvrig, må det faktisk satses på økologisk produksjon. Vi ser jo at EUs nye plan for bærekraftig matproduksjon, «Farm to Fork»-strategien, har mål om 25 prosent økologisk produksjon, mens vi i Norge ikke lenger har et fastsatt mål, advarer Ole Petter Bernhus.

Den økologiske kornproduksjonen har økt de siste to årene, spesielt for hvete og rug, mens det er nedgang for bygg og havre. Innenfor svineproduksjon er det framgang på alle kategorier unntatt slaktegris. Økologisk saueproduksjon hadde en dupp i 2019, men stiger igjen i 2020 til 44.115 dyr. Økologisk melkeproduksjon synker fra 7932 dyr i 2019 til 7781 i 2020. Innenfor akvakultur har antallet økt fra 65 til 98 virksomheter, og den største økningen er på oppdrett. Antallet norske virksomheter på området foredling, import og omsetning har økt fra 959 til 1037, altså opp 8,13 prosent siden i fjor. Antallet utenlandske virksomheter har sunket fra 29 til 26.

Øko-krydder på Kiwi

Krydder fra Helios er nå på plass i Kiwi, melder Midsona.

Det er krydder uten tilsetningsstoffer, stivelse og aromaer – kun helt rent og naturlig krydder. Med «ærlighet er kjærlighet» som utgangspunkt, lanserte Helios sine helt rene kryddersorter i 2019 i alle landets helsekostbutikker. Siden har de blitt tatt inn av Kolonial.no, og nå finnes også seks av favorittene i Kiwi. Det er Helios Tacokrydder (med koriander, spisskummen og cayennepepper), Helios Ceylon

Kanel (håndskåret fra Sri Lanka), Helios Chiliflak (inkluderer frukt og frø), Helios Oregano (dampbehandlet og saltørket), Helios Grillkrydder og Helios Sitronpepper (med pulver av ekte sitron). Råvarene skal være behandlet på en måte som tar vare på mest mulig smak og aroma. I tillegg ønsker det økologiske matmerket å servere forbruker kryddermikser med et lavere saltinnhold enn vanlig.



Øko-kampanje løfter salget hos Lidl

Lidl har suksess med å bruke rabatt på økologi som lokkemat for å få flere til å bli medlem av deres lojalitetsprogram, Lidl Plus, skriver Fagmediet Økologisk. Medlemmer av Lidls lojalitetsprogram har fått 10 prosent rabatt på alle kjedens 300 øko-varer i

februar. Det har gjort at øko-salget i den tyske lavpriskjeden har vokst markant, ifølge nettutgaven til danske Dagligvarehandlen. Rabatten gis til alle som laster ned Lidls app, og tilgangen til nye medlemmer er fordoblet i kampanjeperioden.

Øko-smoothie

Nå er det enklere å lage økologisk smoothie for alle Rema-kunder. Kolonihagen har nemlig lansert økologiske smoothieblandinger. Smoothiemix fra Kolonihagen kommer i to varianter: Mighty Morning med mango, gulrot, eple og ingefær,

og Reboot Camp med ingefær, jordbær, banan og rødbete. Hos Rema 1000 er de også svært stolte over å ha kommet med Norges første dyrevermerkede egg, også de økologiske og fra Kolonihagen.



Satser videre på Landbrukets Økoløft

Den første femårige prosjektperioden til Landbrukets Økoløft var over ved nyttår. Et samlet landbruks- og økologimiljø løfter likevel økologien videre i en ny form.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

– Vi har fått midler til et nytt prosjekt som bygger videre på de siste fem årene. Inspirasjonsbøndene er fortsatt navet i prosjektet, og vi fortsetter med inspirasjonsbutikker. Men i år skal vi også rette oss mot forbrukere og storkjøkken, forteller fungerende prosjektleder Kristine Stange i Økologisk Norge.

Vil nå forbrukerne

De ønsker også at bøndene skal snakke mer direkte til forbrukerne enn før – i tillegg til å formidle fra bonde til bonde.

– I løpet av året vil vi arrangere et forbrukermøte, som fremdeles er i planleggingsfasen, forteller prosjektlederen, som foreløpig ikke kan si noe om når og i hvilken form dette blir.

– Vi ser at det er et stort potensial til å nå bredere ut til den gjengse forbruker og inspirere dem til å kjøpe norsk økologisk i butikkl!

Mer økologisk produksjon

Økoløftet skal også fortsette med å arrangere landbruksmøter og inspirere bønder til å legge om til økologisk drift der det er markedsmuligheter.

– Vi trenger mer matkorn, det er etterspurt av både Felleskjøpet, Holli mølle og andre som driver med økologisk korn og mel, sier Stange, som legger til at det også er behov for mer melk i Rørosmeieriets nedslagsfelt, og norsk økologisk grønt, frukt og bær.

Flere inspirasjonsbutikker

I løpet av våren i fjor ble i alt 16 inspirasjonsbutikker utpekt av kjedekontorene. Prosjektlederen er fornøyd med responsen.

– Vi har fått veldig gode tilbakemeldinger fra butikkene, og skal fortsatt jobbe med å fremme ildsjelene i butikkene, lover Kristine Stange.

Nå er de midt i en prosess sammen med kjedekontorene for å avklare hvilke butikker som skal være inspirasjonsbutikker i år. Totalt blir det 20 til 30 slike fra ulike deler av landet.



Siden 2004 har Spar Jølstrholmen og kjøpmann Eirik Hjelmbrække lagt sterk vekt på økologiske produkter. I fjor ble de en av inspirasjonsbutikkene i Landbrukets Økoløft.

Det er til syvende og sist kjedene selv som velger ut hvilke butikker som får være med i prosjektet.

– Det er svært positivt at inspirasjonsbutikkene er fornøyd med prosjektet. Vi synes det var en spennende start i fjor, og tror at dette har potensial, sier Kristine Stange.

Vi ser at det er et stort potensial til å nå bredere ut til den gjengse forbruker.

På gårdsbesøk

Inspirasjonsbutikkene samarbeider blant annet mye med Smaken av øko, kjent som Øko-demo i butikk. I år er det også lagt opp til at noen av de ansatte i inspirasjonsbutikkene skal få reise på gårdsbesøk.

– Vi ønsker å gi inspirasjon og kunnskap om hvordan maten produseres, og håper mange av ildsjelene i butikkene kan få være med på dette. Det er viktig å nå de som hver dag snakker direkte med forbrukerne,

synes Stange.

Hvor mange som får være med på gårdsbesøk – og når det blir – er i stor grad styrt av koronasituasjonen.

– Landbrukets Økoløft har fått midler til å drive videre i 2021. Hva skjer etter det?

– Vi vil bruke dette året til å forme prosjektet og bygge videre på det vi har gjort til nå. Vi planlegger for å kunne fortsette i flere år. De syv samarbeidspartnerne som står bak prosjektet, har en intensjon om å fortsette i fem nye år, og har stor tro på denne måten å jobbe på, sier Kristine Stange.

LANDBRUKETS ØKOLØFT

- Startet opp i 2016 for å øke norsk økologisk produksjon, omsetning og forbruk, møte etterspørselen etter norske, økologiske produkter og bidra til utvikling av spydspissrollen til økologisk landbruk.

- Har sett spesielt på varegrupper der etterspørselen er større enn tilbudet av produkter som kan produseres i Norge.

- Mål: å bidra til å nå målene i Nasjonal strategi for økologisk landbruk om å øke produksjon og omsetning av økologiske varer som er etterspurt i markedet. Tiltak: rekruttering til økologisk landbruk, motivering av etablerte øko-bønder til å fortsette å produsere økologisk mat og inspirasjon til nøkkelpersoner hos dagligvarekjedene og forbrukere til å prioritere norsk, økologisk mat.

- 30-40 inspirasjonsbønder har jobbet for å inspirere bønder og nye til næringa til å satse på økologisk produksjon. I 2020 ble det også utpekt 16 inspirasjonsbutikker fra alle de tre kjedegrupperingene.

- Landbrukets Økoløft er et samarbeid mellom Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Debio, DebioInfo, Statsforvalteren, Norsk Landbruksrådgiving og Økologisk Norge.

- Formell prosjektleder er Økologisk Norge. Kristine Stange er fungerende prosjektleder.



Prosjektleder Kristine Stange.



Änglamark og Heinrich Jung går hånd i hånd

Økologiske produkter av svin fra Heinrich Jung fellesmerkes med Änglamark-serien. Håpet er å få flere Coop-kunder interessert.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

– Änglamark er en viktig plattform for Coop og spesielt Coop Mega. Vi er derfor stadig på utkikk etter nye produkter som kan passe inn her. Änglamark er godt kjent og likt blant kundene våre, og vi tror på økt salg av produktene fra Heinrich Jung når vi nå gir disse to fellesmerking, sier kommunikasjonsrådgiver Silje Verlo Alisøy i Coop Norge til Dagligvarehandelen

Vil fortelle historien

Merkevaren Heinrich Jung ble første gang lansert i vinteren 2019 og har siden først og fremst vært i salg hos Coop Mega.

Det er de tre hovedproduktene indrefilet, ytrefilet og nakke som kommer som første slipp under lanseringsvinduet i disse dager, og det kan komme mer.

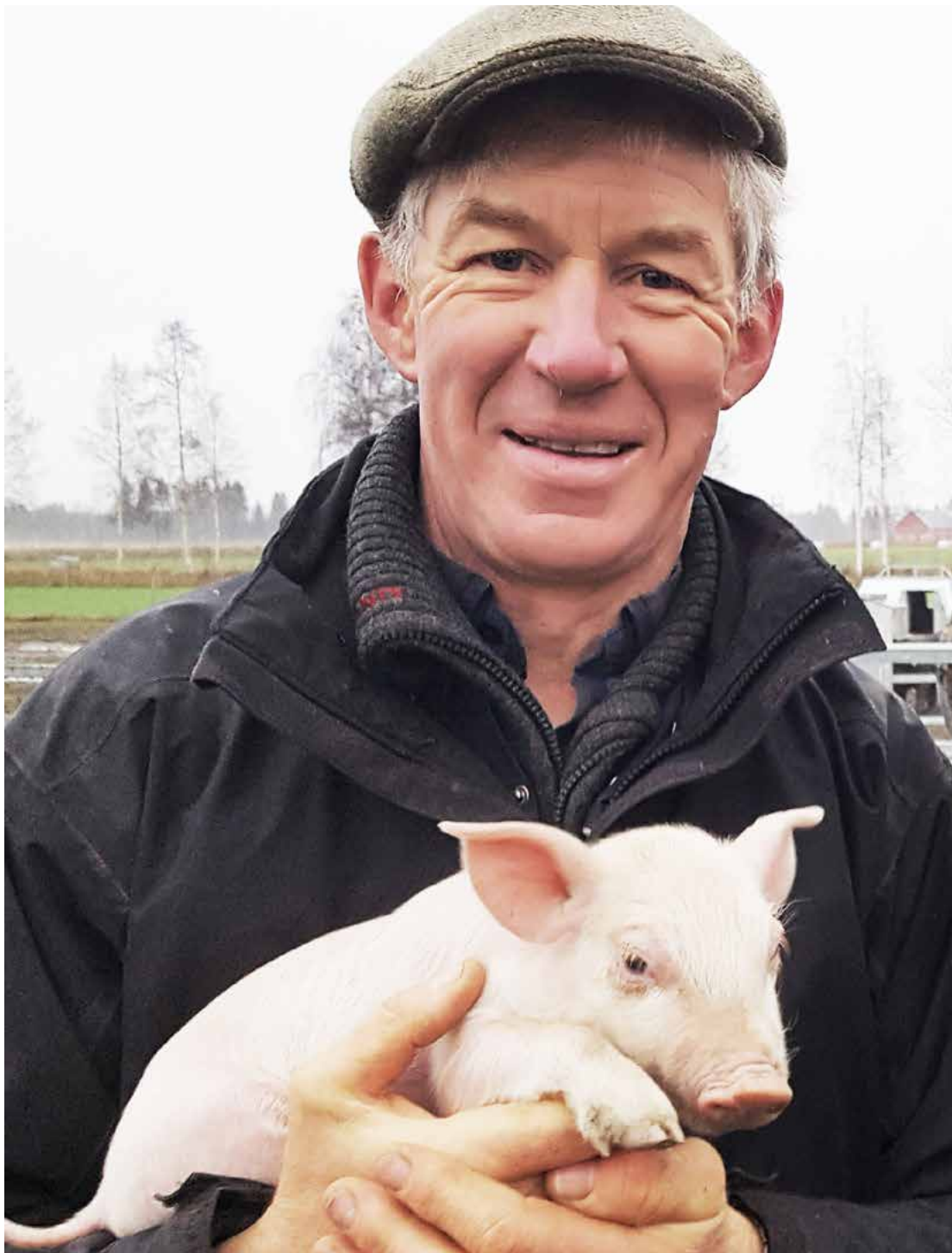
– Heinrich Jungs verdier og profil er egentlig en perfekt match med Änglamark og vi satser derfor på fellesmerking med Heinrich Jung hvor vi også forteller den gode historien, sier Silje Verlo Alisøy.

Må selge hele grisen

Grisebonden selv har håp om større synlighet med den nye merkingen av produktene hans sammen med den populære emv-serien til Coop.

– Ved å komme inn som Coop-emv kan vi komme med i kundeaviser, og vi håper at produktene får bedre presentering i butikkene, fremholder Jung.

Heinrich Jung er åpen om at han ikke var helt fornøyd med salget i



Flere av Heinrich Jungs produkter av økologisk frilandsgris har fellesmerking med Änglamark, Jung håper det skal gi bedre plassering i butikkene og større synlighet i kundeaviser.

Coop da varene ble solgt kun som Heinrich Jung.

– Coop hadde ikke helt tatt poenget med at en gris har mer ytrefilet enn indrefilet, og dermed bestilte man samme mengde av begge til butikkene. Det førte til en stor opphopning av ytrefilet på fryselageret, husker Jung, som likevel gir Coop ros

for å ha prøvd å redusere lageret.

– De begynner nå å forstå at hele grisen må selges, konstaterer han.

Må dekke merkostnadene

Det at hele grisen må selges som økologisk for at produksjonen av frilandsgris skal være lønnsom, er noe Jung ønsker å få tydelig frem.

– Den må selges til økologisk merpris i sin helhet, ellers er ikke denne produksjonen bærekraftig og dekker ikke merkostnadene ved å produsere økologisk. Det trenger ikke være så mye. Når grisen får mer frihet, blir det økte kostnader. Det må også kundene forstå, sier Jung og sammenligner med kuer:

– Du får ikke kuer som går på beite om du skal ha det billigst mulig. Da står kuene inne og lever i fjøset hele livet.



Indrefilet, ytrefilet og nakke kom som første slipp i Änglamark-serien i februar.

– Synd at økologien blir forlatt

Heinrich Jung er bekymret over utviklingen der Norgesgruppen slutter å satse på økologi til fordel for dyrevelferd.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Norgesgruppen har hatt sin egen økologiske merkevare Grøstad på frilandsgris i flere år. Bakgrunnen for Jungs bekymring er nyheten fra i fjor høst om at Grøstad Gris, der Norgesgruppen er medeier, har gitt opp Debio-merkingen av sine produkter og primært satser på dyrevelferd fremover.

– Det er betenkelig at den største aktøren i dagligvarebransjen kommer med signalet om at dyrevelferd er viktig, men at økologi ikke er det. Da blir oppmerksomheten rundt viktige ting som jordeliv, plantevernrester og rettferdig produksjon helt borte, fremholder Heinrich Jung.

Da Dagligvarehandelens sist høst spurte hva det innebærer for Norgesgruppens butikker, og ikke minst deres kunder, at man ikke lenger har samme tilgang på økologisk sertifisert svinekjøtt og produkter av dette fremover, var svaret som følger:

– Vi kommer til å ha økologiske produkter tilgjengelig et godt stykke utover i 2021. Dyrevelferden oppgis av våre kunder som viktigste årsak til å velge økologisk kjøtt, og det er nettopp dette Grøstad konsentrerer satsingen på. Ved å rendyrke satsingen på frilandsgris, uten økologi, reduseres prisdifferansen til alternativene og vi tror flere vil velge dyrevelferd, sa kommunikasjonssjef Kine Søyland.

Så lenge Grøstad Gris har vært Norgesgruppens produsent av økologisk frilandsgris, har det ikke vært helt enkelt å få innpass for andre øko-producenter som Heinrich Jung i Meny og andre NG-kjeder. Om det blir lettere for Jung å komme inne i Norgesgruppen med sin økologiske merkevare nå som Grøstad har gitt opp økologien, er han imidlertid usikker på.



3. februar 2018 åpnet Alexandra Verdu-Isachsen Landhandleriet. Hun ønsket at stedet skulle bli en møteplass for matglede, inspirasjon og kunnskap.

– En dag skulle vi bli kjærester

I februar 2018 åpnet Alexandra Verdu-Isachsen dagligvarebutikken og kafeen Landhandleriet ved Makrellbekken i Oslo. Her selger familiebedriften økologisk og bærekraftig hverdagsmat.



På Landhandleriet blir det solgt økologisk og bærekraftig hverdagsmat.

MARTINE FURULUND
martine@dagligvarehandelen.no

– Jeg har tidligere arbeidet som terapeut og vært i et vikariat hos Økologisk Norge, og da ble det enda mer viktig for meg å vite hvor maten kommer fra og hvordan den er dyrket. Drømmen min var å lage en møteplass for matglede, inspirasjon og kunnskap, sier daglig leder Alexandra Verdu-Isachsen.

– Uoppnåelig

Et halvt år før Alexandra fikk drømmelokalet, stod hun på andre siden av huset på parkeringsplassen til en Extra-butikk og tenkte «en dag skal vi to bli kjærester».

– Jeg har sett på dette som uoppnåelig, og det var ikke mange som trodde at jeg skulle få det til. Da jeg satt på parkeringsplassen til Extra-butikken og så dette huset, visste jeg at vi en dag skulle bli kjærester og at vi skulle utrette mye fint for lokalmiljøet, sier Alexandra.

Landhandleriet åpnet 3. februar 2018, med en dagligvarebutikk der kundene kan handle økologisk og bærekraftig hverdagsmat og en kafé

der alle råvarene kommer fra deres egen butikk.

– Det er ikke alt i butikken som er Debio-sertifisert, men jeg kjenner til bonden og hvordan de driver gården. Alle varene våre er plukket med omhu. I starten syntes folk flest at det økologiske var litt «skummelt», men vi har fått mange positive tilbakemeldinger. Kundene føler at de bidrar til et grønnere samfunn.



Alexandra Verdu-Isachsen driver både dagligvarebutikk og kafé.

Opptatt av pris

– Hvorfor har du valgt å fokusere på økologi?

– Jeg velger å ta inn ren og hel mat, enten den er økologisk, biodynamisk eller dyrket på naturens premisser, fordi jeg tror det er bedre for oss og jorda. Det er viktig at vi har et system som sikrer våre kunder. Jeg synes en leverandør er bedre jo mindre den er. I dag er 80 til 90 prosent av det vi har i butikken sertifisert.

Alexandra er mer opptatt av å tilby bra og rettferdig mat enn å presse priser ned. Hun ønsker at maten fra Landhandleriet skal være tilgjengelig for alle.

– Du kan ikke ta hele ukeshandelen her, for jeg selger for eksempel ikke dopapir og visse grønnsaker. Det er enkelte produkter jeg ikke har fordi det blir for dyrt, og da vil ikke kundene betale for det, og det skjønner jeg. Jeg driver for meg selv og det kan være utfordrende å være liten, men det har også mange fordeler, sier Alexandra.

Rå på pizza

Landhandleriet har alle salgs kunder innom. Alexandra synes det er befriende å se folk sitte på kafeen

og kose seg med en bok og mat.

– Enkelte ganger holder vi kurs her. Da har vi leid inn noen med kunnskap. Jeg ønsker at det skal være rom for diskusjon, matglede, kjærighet og inspirasjon. Det er mange barnefamilier i området som handler her, men vi har også eldre og studenter. Jeg vil at Landhandleriet skal være en plass der alle har råd til å handle og gjøre det enda mer tilgjengelig for flere.

Noe av det hun selger mest av fra butikken er vaskemidler og grønnsaker når det er sesong. Hun forteller at kafematen har tatt seg opp, og spesielt lunsjmaten på grunn av mye hjemmekontor.

– Pizzaen vår har også tatt helt av. Vi startet forsiktig med Pizzafredag, men har nå begynt å tilby den hver dag. Vi har fått mange gode tilbakemeldinger på at råvarene er gode, og vi kan ikke lage mer enn to pizzaer om gangen siden vi ikke har

nok strøm i huset. Så det gjør den enda mer spesiell, og det er lurt å være tidlig ute.

– Vanskelig år

– Hvordan har koronaen preget dere?

– I fjor var et vanskelig år. Vi tok opp et ekstra lån og måtte si opp deltidsansatte, forteller innehaveren. De har skjenkebevilling og kundene liker å ta seg et glass til maten, men det har ikke vært mulig på grunn av koronarestriksjonene.

– Folk har vært veldig støttende, og jeg ser at de er mer opptatt av å ta vare på småbedrifter i lokalmiljøet. Husleien vår har også økt to ganger under pandemien, og det gjør det ikke lettere for oss.

Med et tøft år bak seg, ser Alexandra nå fremover. Og hun ser ingen grunn til at forholdet med huset Landhandleriet befinner seg i skal ta slutt.

– Neste drøm er at huset skal bli et kulturhus. Drømmen er å få et lite bryggeri i kjelleren og få spekemat som vi kan henge i lokalet. Det hadde også vært kult med en urban dyrkeplass som kan vokse både inne og ute, sier Alexandra.

Drømmen er å få et lite bryggeri i kjelleren.



Coop Mega Frogner: 6 prosent øko-andel

Coop Mega Frogner-kundene har sans for de økologiske meieriproduktene fra Rawsome, fastslår assisterende butikk-sjef Anders Helø.

Coop Mega Frogner i Oslo har festet et solid grep om øko-kundene. Her finnes økologiske alternativer i de fleste kategorier.

ARE KNUDSEN
are@dagligvarehandelen.no

Øko-andelen i Coop Mega Frogner ligger i kjedens toppsjikt, med svimlende 6 prosent. Snittet for kjeden var i fjor på 3,2 prosent, hvilket er klart høyest i bransjen blant de store dagligvarekjedene.

Bredt utvalg

– Hvorfor er andelen så høy nett-opp her?

– Det er flere grunner til det. Én ting er beliggenheten. Vi ligger i et område med veldig høy kjøpekraft, og kundene er opptatt av kvalitet og bevisste på hva de spiser. Vi har også mange yngre kunder som er opptatt av økologi, sier ass. butikk-sjef Anders Helø.

– Men det handler også om utvalg, og det får de hos oss. Vi har økologiske alternativer i veldig mange kategorier. Det er noe jeg har jobbet aktivt med, å tette

hullene i sortimentet. Samtidig forsøker jeg å følge med på om det kommer noe nytt, og jeg tar gjerne en tur i andre butikker for å se om de har noe vi kunne hatt hos oss, forteller Helø.

Én av butikkene han gjerne besøker, er Coop Mega Bislet, som også kan skilte med et solid øko-salg.

– Det er dem vi kniver med, smiler Helø.

Skjærer øko først

En omvisning blant reolene på Frogner avdekker et bredt spekter av økologiske produkter. Det være seg matoljer, yoghurt, brus, pasta eller

Jeg skulle nok ønske at noen av de største norske leverandørene kom på banen.

snacks – bare for å nevne noen. I tillegg bugner ferskvaredisken av økologiske fristelser. I likhet med de andre butikkene i kjeden er Coop Mega Frogner Debio-sertifisert, og kan behandle økologisk kjøtt i butikken.

– Hva betyr det i praksis?

– Det betyr bare at vi må ta noen ekstra hensyn når vi skjærer, som at vi bruker egne kniver og skjærefjærer for økologisk, forteller fersk- varesjef Bente Iren Brevik.

– Vi skjærer alltid det økologiske kjøttet først, og starter med å sjekke at produktene er øko-merket. Det er fordi vi må være sikre på at det ikke har sneket seg inn en konvensjonell vare blant de økologiske. Skulle det skje, vil alt kjøttet måtte selges som konvensjonell vare, forklarer ferskvaresjefen.

– Medfører sertifiseringen merarbeid?

– Nei, egentlig ikke. Det handler bare om rutiner og om å gjøre ting i riktig rekkefølge, mener Brevik.

Bestselgere

De store volumvarene er ikke uventet frukt og grønt, egg og melk; her er terskelen for å velge økologisk aller lavest. I frukt- og grøntavdelingen ligger øko-andelen på hele 19,4 prosent, mens den for meierivarer og egg er oppe i 10,5. Også tørrvarer bidrar til å trekke opp snittet, med en andel på 9,2 prosent.

– Det er jo særlig Ånglamark-serien som drar lasset, her har Coop gjort en veldig god jobb, mener Anders Helø.

– Men de siste årene er det også kommet mange gode produkter fra produsenter som Helios og Sana Bona, og ikke minst Rawsome. De har blant annet økologisk melk på gammeldagse melkeflasker, og yoghurt og rømme på glass. Det har falt i smak hos kundene her på Frogner, fastslår Helø.

– Er det noe du savner?

– Jeg skulle nok ønske at noen av de største norske leverandørene kom på banen. De har stort sett ganske lite økologisk i sortimentet, konstaterer Helø.



Økologiske alternativer har for lengst sneket seg inn i snackshylla.



Den økologiske granolablandingen Nøtter og honning fra Imres Granola er produsert på Vålerenga i Oslo.

Bram

Erfaring
og lidenskap
for design

Bram – en del av mediehuset
Medier og Ledelse AS.

www.bramdesign.no

tlf: 24 077 007



**Et produkt kan være best i bransjen,
men skal det selge, må det synes.
– Vi kan hjelpe deg.**

Vi designer din etikett, pakning
og markedsføringsmateriell slik at ditt
produkt skal bli sett, solgt og elsket!

www.bramdesign.no

* Markedsføringskampanje, produktet er fiktivt. Foto: iStock

Bygger ikke ned øko-produksjonen

Tine har utviklet økologisk Cultura, men avviser at de bygger ned øko-produksjonen for å avgi økologisk melk til Rørosmeieriet.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Rørosmeieriet passerte Tine som største leverandør av økologiske meierieprodukter i 2019 og har lenge uttrykt behov for mer øko-melk for å kunne vokse videre. De arbeider selv med å rekruttere nye øko-bønder. Skal vi forstå Tine rett, kan de ikke regne med melken fra Cultura økologisk.

Satser på øko-bønder

– Uavhengig av volumene til Rørosmeieriet vurderer vi sortimentet kontinuerlig for å tilby et bredt spekter av produkter som møter behov og etterspørsel i markedet. Øko-produkter er en naturlig del av denne vurderingen, fremholder kommunikasjonsdirektør Ole Martin Buene overfor Dagligvarehandelen.

Tine ønsker ikke å kommentere volumet av enkeltprodukter, og

kan derfor ikke si noe om hvor mye økologisk melk som er frigjort. For Tines egen øko-produksjon skal dette uansett ikke ha noen betydning, skal vi tro Buene.

Stabil anvendelsesgrad

– Øko-bøndene i Tine blir satset på, og vi betaler en merpris på 75 øre per liter og stimulerer til omlegging. Vi mottar noe mer øko-melk enn vi trenger til dagens økologiske produkter og har derfor litt å gå på med tanke på utvikling, men vi ser gjerne at vi også må trappe dette opp, sier kommunikasjonsdirektøren.

Anvendelsesgraden for økologisk melk i Tine har ifølge Buene holdt seg relativt stabil i de senere år.

– Omtrent 57 prosent av økologisk melk videregjøres som økolo-

gisk. Dette er omtrent på samme nivå som foregående år, sier Buene.

Må har råvarereserve

– Var det på grunn av stor etterspørsel etter andre produkter at

øko-melken gikk inn i ordinær produksjon?

– Som nevnt går en stor del av Tines økologiske melk inn i andre produkter i dag, men ikke fordi vi ikke kan møte etterspørselen med konvensjonell melk. Vi må ha en råvarereserve av økologisk melk for å passe på at vi alltid er leveringsdyktige når det gjelder disse produktene, og fordi det tar lang tid for eierne våre å legge om til en økologisk produksjon. På den måten kan vi møte økt etterspørsel i en fase hvor flere bønder også legger om, svarer Ole Martin Buene.

Blir ikke erstattet

– Kommer det noe annet i stedet for Cultura økologisk?

– Vi har ikke direkte erstattet Cultura økologisk, men vi har flere syrnede produkter, med Naturell-varianter, under alle merkevarer, som Biola, Kulturmjølk, Skumma Kulturmjølk og Kefir, og smaksatte varianter under Biola. Kefir er nå eneste økologiske variant i syrnepor-teføljen, og viste i 2020 en god vekst sammenlignet med året før, sier Ole Martin Buene.

Vi mottar noe mer øko-melk enn vi trenger til dagens økologiske produkter og har derfor litt å gå på med tanke på utvikling.



Cultura økologisk har forsvunnet ut av meierihyllen, men det er flere syrnede økologiske produkter å få fra både Tine og Rørosmeieriet.

Omtrent 57 prosent av økologisk melk videregjøres som økologisk. Foto: Tine

Danskene fremdeles på øko-toppen



Økologiske produkter har en fremtredende plass i danske dagligvarebutikker.

Danmark har nå ikke bare den største økologiske markedsandelen, men er også de som bruker flest penger på økologi per innbygger.

Det globale salget av økologiske matvarer rundet 106 milliarder euro i 2019, viser årsrapporten til FiBL, som er et stort, internasjonalt informasjons- og forsknings-senter for økologisk landbruk. Veksten var på 3 prosent fra 2018. De største markedene for økologiske matvarer er USA (44,7 milliarder euro), Tyskland (12

milliarder euro) og Frankrike (11,3 milliarder euro).

Danskene bruker i gjennomsnitt 2.580 danske kroner på økologi årlig, og den økologiske markedsandelen utgjør 2,1 prosent.

– En del av forklaringen på verdensmesterskapet vårt er at økologiske matvarer har en fremtredende plass i supermarkedene

der danskene gjør sine daglige innkjøp. I mange andre land må kundene i spesialbutikker for kjøpe økologisk. En annen del av forklaringen er at forbrukerne i stigende grad etterspør matvarer som leverer på bærekraft, sier Pernille Bundgård, som er markedssjef for eksport i Økologisk Landsforening, i en pressemelding.

Nytt, økologisk meieri

Sølvi Gammelsrød etablerte Rygge Meieri i august i fjor. Hun har allerede inngått avtale med Norgesgruppen, og satser på å produsere 10 tonn ost og yoghurt i år.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Dette til tross for at driften i meieriet og aktiviteten i utsalget hennes fikk en kraftig nedbremsing på nyåret på grunn av smittesituasjonen i Moss kommune.

Fra gård til meieri

– Men jeg regner med at det øker på nå, og så holder jeg på å registrere produktene. Så om ikke lenge blir de tilgjengelige i Norgesgruppens butikker, forteller ysteren.

– Allerede avtale med den klart største aktøren. Du verden...

– Jo, takk. Det var de som tok kontakt med meg allerede for flere måneder siden. Jeg har ikke tatt kontakt med noen, jeg, alle har kommet til meg. Det er supermorsomt, konstaterer den ferske næringsmiddelprodusenten.

Etter fem år med osteproduksjon på gården, startet hun opp i de gamle meierilokalene midt i Rygge sentrum i august i fjor. All melk hun bruker i produksjonen, kommer fra egen gård. Den kjøres direkte fra gården til meieriet hver kveld, og etter pasteurisering om natten kan den ferske, økologiske melken gå rett i produksjonen dagen etter.

Eneste i regionen

På Bjølsund Gård driver hun og mannen økologisk melkeproduksjon, og dyrker dessuten økologiske og konvensjonelle grønnsaker. Gammelsrød merker økt etterspørsel etter norske

oster og at folk er opptatt av norsk og kortreist mat. At norske oster har gjort det bra internasjonalt, har også hjulpet på omdømmet.

– Vi er det første meieriet i denne delen av landet etter at Den blinde ku forsvant, og det første økologiske meieriet i regionen. I Moss kommune er vi faktisk den eneste melkeprodusenten som er igjen, forteller hun.

Meieri siden 1879

Selv om Rygge Meieri er nytt, har det historie tilbake til 1879, året da Rygge Meieri åpnet for første gang – i de samme lokalene som Gammelsrød driver i i dag. Derfor har hun også en modningsost med navnet 1879, en rødkittost som er modnet i tre måneder. I tillegg produserer hun bestselgeren Bjølsund Brie, en rødkittost med mer smak, krydderost, kremost med ramsløk, salatost i blokk og i olje, mozzarella av kumelk samt yoghurt naturell og yoghurt med kirsebær eple og kanel.

Stor drahjelp

Sølvi Gammelsrød har mye å takke Rygge Mølle og Handelsforening for som lot henne disponere de historiske lokalene, og har bidratt sterkt for å sette i stand det gamle bygget til moderne standard.

– De har vært kjempepositive hele veien, og sørget for at lokalene nå er lovlige etter dagens krav, sier øko-produsenten takknemlig. Takken går også til mannen Stig og Innovasjon Norge.

– Nå håper jeg vi kan være på plass i Meny ganske snart. Det blir veldig spennende!



Etter å ha drevet med ysting hjemme på gården i flere år, etablerte Sølvi Gammelsrød Rygge Meieri i 2020. Planen er å produsere 10 tonn ost allerede første hele driftsår.

– Jeg deler bare ut startnummer

– Det er ikke vanskelig å komme inn i våre butikker. Det vanskelige er å komme ut av hylla; å bli valgt.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det sier Eivind Haalien, lokalmatsjef i Norgesgruppen. Sammen med kategorisjefen for ost og butikkisjefen og ferskvaresjefen hos Meny Mosseporten var han selv på besøk hos Rygge Meieri i fjor høst.

– Det var Meny Mosseporten som kontaktet oss, og som er veldig interessert. Nå venter vi bare på at de formelle tingene skal gå i

orden, med registrering i Trade-solution og på lokalmat.no. Så blir det frivillige koder og mulig for alle som ønsker å få tak i produktene, sier Haalien.

Rygge Meieri er det eneste lokale meieriet på østsiden av Oslofjorden, i en region som i andre kategorier har mange lokale produsenter.

Haalien er forundret over hvor sterk myten om at det er vanskelig for lokalmatleverandører å få plass si butikk, står.

– Jeg skjønner det virkelig ikke, de kan jo bare ringe meg! Vi har 675 sentralt registrerte lokalmatleverandører, i tillegg til de som leverer lokalt. Vi sier «ja» til alle som har papirene på plass, forsikrer Haalien, men understreker at leverandørene ikke er i mål selv om de får kjedekontrakt.

– Målet må være på å bli valgt i butikkhylla. Vi er rausere med startnumrene, men det er først når produktet går ut av kassa, at du skårer mål.



Rygge Meieri har flere typer rødkittost, salatost, kremost og yoghurt i sortimentet.



Meieriet har mange gode hjelpere, som italienske Alfonso som driver restauranten La Möss. Han leverer hjemmelaget italiensk capocollo som selges i utsalget.



Børre Solberg i Økologisk Norge gir aldri opp kampen for et mer økologisk Norge. Foto: Marit Lundby

– Presset og ønsket om å få til ting, kommer nedenfra. Det er det som blir forandringen, tror Børre Solberg. Her fra en demonstrasjon i 2017. Foto: Økologisk Norge



Fortsatt tro på et mer økologisk Norge

Børre Solberg gir ikke opp kampen for et mer økologisk Norge selv om økologi kun ble nevnt to ganger i regjeringens klimamelding.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Nå arbeider lederen for Økologisk Norge iherdig for at økologi skal bli en større del av årets jordbruksoppgjør – og i valgkampen.

Ny sjanse i jordbruksoppgjøret

I en kronikk i Nationen nylig uttrykte Solberg stor skuffelse over regjeringens nye klimamelding på 200 sider, som altså nevner ordet økologisk kun to ganger. Solberg mener det økologiske miljøet har levd på luft og kjærlighet altfor lenge. Men statsråd Bollestad har en ny sjanse til å vise at hun mener noe med å sette fremtidens standard for bærekraftig matproduksjon ved å prioritere tiltak for utvikling av økologisk landbruk i årets landbruksoppgjør, skriver Solberg i kronikken.

– Hvilke forventninger har du egentlig til årets jordbruksoppgjør?
– Jeg forventer at de sikrer at ikke flere faller fra, og at de faktisk skjønner at de må satse! Vi ser at alternati-

vet er økt import, sier Børre Solberg.

– Blir ikke tatt på alvor

Han får meldinger om at flere økobønder vil gi opp, og forteller om stor frustrasjon over at man ikke føler seg verdsatt.

– Rammevilkårene og fravær av tydelige mål gir ikke grunnlag for å satse. Disse produsentene står på mer på tross av enn på grunn av. Myndighetene må ta ildsjelene og de som virkelig satser på alvor. Gi dem muligheter!, er Børre Solbergs bønn.
– Det blir litt som med sykepleierne. Det holder ikke bare med applaus, vi må også ha rammevilkår, legger han til.

Offensiv, ny strategi

I november vedtok Økologisk Norge en ny strategi som slår fast at de skal

Politikerne løper etter. Det er forbrukerne som går foran.

spisse innsatsen for å øke økologisk produksjon og forbruk i Norge betydelig, basert på norske ressurser, innen 2030. Strategien legger også opp til å gjenreise 15 prosent-målet.

Strategien har hovedfokus på økt produksjon av norsk, økologisk frukt og grønnsaker.

– Her må vi få en større andel av totalen og en stor, nasjonal satsing på mer norskprodusert, sier Børre Solberg. For å lykkes med strategien, må man ta i bruk alle verktøyene i verktøykassa, som offentlige innkjøp og mer forsknings- og utviklingsarbeid.

– Hvordan skal dere klare dette?

– Vi har sendt innspill til alle partier og vært på alle programkomiteene for å tydeliggjøre at øko-målene er helt nødvendige. Vi har også vist at landbruket selv ønsker dette. Vi kommer med konkrete og tydelige krav til faglagene og regjeringen i årets jordbruksoppgjør, sier Solberg.

– Markedet ordner ikke opp

Han opplever å få gehør hos noen partier, mens andre satser på at markedet selv skal ordne opp.

– Partiene vil ha norskprodusert mat, og det er det markedet vil ha. Men mange vil ikke målsette satsingen, i hvert fall ikke foreløpig, sier Solberg.

Og til de som fortsatt tror at markedet kan ordne opp selv, har han følgende beskjed:

– Det skjer ikke! Det er helt nødvendig med tydelige mål inn i partiprogrammene og i regjeringserklæringen. Det holder ikke med vage formuleringer, slår øko-lederen fast.

Miljøpartiet De Grønne, Sosialistisk Venstreparti og Rødt er på Økologisk Norge sitt lag i kampen for økologien, mens Solberg fortsatt har håp om å få til noe i partiprogrammene til Venstre, Senterpartiet og Arbeiderpartiet.

Presset nedenfra

– Har du tro på at økologi kan bli en sak i valgkampen?

– Ja, om vi får satt øko-målet i en større sammenheng. Det handler om en levende og fruktbar matjord, biologisk mangfold, økt matvaresikkerhet og at man får så mye mer på kjøpet. Den merverdien må kommuniseres

tydeligere og bredere, slår lederen for Økologisk Norge fast. Han ser på økologi som et forandringsverktøy som gir muligheter for større endringer, men tror det viktigste presset på politikerne er signalene nedenfra.

– Politikerne løper etter. Det er forbrukerne som går foran. Presset og ønsket om å få til ting, kommer nedenfra. Det er det som blir forandringen!

Den lange kampen

– Det har vært en langvarig kamp for å få større satsing på økologi. Hvordan merker du at du i større grad enn før har folket med deg i denne kampen?

– Det ser vi blant annet på trender. Det er økt interesse for andelslandbruk, markedshager, Reko-ringer og gårdsbutikker med økologisk mat. Mange kokker er opptatt av økologi, og innen restaurantverdenen er det økende interesse. De bruker ofte ordet «bærekraft», men det er økologi som er drivkraften i det arbeidet, sier Børre Solberg.

– Tror du på et endelig gjennombrudd i 2021?

– Det er vel den lange marsjen, dette. Det er så synd at politikerne ikke ser potensialet som er der. Norge er på jumboplass i forhold til våre naboland. Men vi vil aldri gi opp, men fortsette å mase og presse.

Tror på trippelmerking

Verkstedeier
Monica J.
Hellmann i
Det Glutenfrie
Verksted
satser på hele
tre merke-
ordninger på
sine produkter:
glutenfritt,
økologisk og lav
Fodmap.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det Glutenfrie Verksted opplevde i likhet med flere andre leverandører en del utsolgtssituasjoner rett etter koronanedstengingen i fjor vår. Men så snudde det.

Danmark og Sverige

– Vi slet med å få tak i visse råvarer hvor tilgangen er noe begrenset. Men totalt sett hadde vi en vekst i omsetning på 18,5 prosent og en positiv utvikling på resultat, forteller verkstedeier Monica J. Hellmann i Det Glutenfrie Verksted.

I 2019 opprettet hun eget datterselskap i Danmark. Selskapet er i positiv utvikling, og på slutten av 2020 etablerte hun også Det Glutenfrie Verksted i Sverige på grunn av interesse fra de svenske kjedene.

Økologisk

Det viktigste med produktene fra Monica J. Hellmann er at produktene er glutenfrie. Men produktene er i tillegg økologiske.

– Det Glutenfrie Verksted ble jo lansert med en visjon om å produsere og tilby naturlig og ekte produkter med mindre sukker og mer fiber, uten unødvendige tilsetningsstoffer. Det at produktene også er økologiske underbygger vår visjon med naturlig og ekte. Men det viktigste er selvsagt at produktene er glutenfrie, sier Monica J. Hellmann, som synes det er vanskelig å si noe om hvor avgjørende øko-merkingen er for forbruker i deres valg.

Og lav Fodmap

Hellmann var også den første i Norge som begynte å merke og sertifisere sine produkter som lav Fodmap*. I dag er i alt 26 av produktene lav Fodmap-sertifisert.

– Gjennom et samarbeide med forskerne på Universitetet i Oslo og vårt donasjonsprogram har jeg fått inngående kunnskap til at det er flere som nå sliter med Irritabel Bowel Syndrome, IBS, der en glutenfri diett er anbefalt. Det å kunne sertifisere de fleste av mine produkter til også å ivareta denne gruppen er helt klart et pluss, sier Hellmann. Hun opplever

LAV FODMAP

At produkter er sertifisert Fodmap Friendly betyr at de inneholder et lavt nivå av det vi kaller Fodmap.

Fodmap er en gruppe karbohydrater som suges dårlig opp i tynntarmen og vil gjære (fermentere) i tykktarmen, noe som trigger symptomer hos mennesker som har irritabel tarmsyndrom (IBS).

Fodmap er et akronym og står for Fermentable Oligo-, Di-, Mono-saccharides and Polyols og på norsk fermenterbare oligo-, di-, monosakkarider og polyoler (sukkeralkoholer).

Toleransegrensen for Fodmap er individuell.



Monica J. Hellmann har selv cøliaki. Andelen glutenfri eller de med diagnosen cøliaki i befolkningen er ganske stabil, selv om det fortsatt er en del mørketall. Foto: Marte Garman

at flere og flere som tar kontakt om lav Fodmap.

Nyhet: Havremel

I uke åtte kom nyheten Havremel, som er både glutenfritt og økologisk og et tilskudd til «rent mel i posen»-serien fra Det Glutenfrie Verksted.

– Havremel er både nyttig og godt, og en god kostfiberkilde i tillegg til

et høyt innhold av protein. En nyttig råvare for alle som lever glutenfritt, mener Hellmann.

Rent mel i posen-serien inneholder fra før Maismel, Bokhvetemel, Quinoamel, Rismel fullkorn, Kikertmel, Bokhveteflåk og Hirseflåk.

Produktene selges hos Norgesgruppen og i Coop, i tillegg til nettbutikker og leverandørens egen nettbutikk.



Havremel er det nyeste tilskuddet fra Det Glutenfrie Verksted.



Utgir sin første bok

15. mars kommer Monica J. Hellmann med sin første bok: Et glutenfritt kjøkken.

– Jeg håper denne boka vil være til glede, inspirasjon og hjelp for deg som må eller ønsker å leve glutenfritt. Ta en titt og prøv alt det deilige glutenfrie som du, familie og venner nå kan lage og kose dere med, sier hun til Gyldendal.no.

Boken forteller om Monicas historie og inneholder mange oppskrifter på hjemmebakst: grytebrød, surdeigsbrød og bakst etter Tangzhong-metoden, i tillegg til vanlig gjærbakst. Her kan du la deg friste av boller, smuldrekake og formkaker, sjokoladekake, brownies, og ikke minst hamburgerbrød, frokostgrøter og granola.

– Jeg har utviklet meste parten av disse oppskriftene selv og testet dem grundig – slik at du kan oppnå et fristende og velsmakende resultat, uttaler Monica J. Hellmann.

Hun lanserte sitt eget merke, Det Glutenfrie Verksted, i 2014. Hellmann er utdannet innen salg og markedsføring ved BI og Markedshøyskolen, og har i tillegg kurs i kostrådgivning. Hun har blant annet jobbet med store varemerker som Coca-Cola og Freia tidligere.

Produkt-nytt:

Tips oss om produkt-lanseringer!

marit@dagligvarehandelen.no



Sprudlende og økologisk

↓ Kolonihagen har lansert to varianter i sin nye leskedrikkserie: Sparkling Ingefær og Sparkling Sitronlimonade.

Leskedrikken er kun laget av naturlige ingredienser, er 100 prosent økologisk og benytter agavesirup i stedet for sukker.

– Vi er veldig stolte av disse produktene, og tror vi har funnet et perfekt krysningspunkt mellom brus og limonade, sier innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund i Kolonihagen.

Kolonihagen Sparkling er utviklet og produsert i samarbeid med Vitalkost, som har mer enn

40 års erfaring med økologisk mat og drikke. Sparkling Ingefær skal gi et lite kick av økologisk ingefær, mens Sitronlimonade gir en litt annerledes opplevelse enn sitronbrusen vi tradisjonelt finner i butikkhyllene.

Selges eksklusivt på Rema 1000.



Ingefær-honning

↓ Honning med smak av ingefær er en nyhet fra Petters Honning/Pehan Produkter, og er en økologisk akasiehonning med tilsatt smak.

Produktet er utviklet for å gjøre honningkategorien litt mer spennende, og for å treffe forbrukere som kanskje ikke er så glad i selve honningsmaken. Nyheten skal ha en sterk og frisk smak av ingefær og en herlig sødme fra akasiehonningen, og passer til te, marinader, baking og matlagning.



Ny, norsk barnemat

↓ I november lanserte norske Gro Gro kaldpresset, fersk, økologisk barnemat på Kolonial.no. Nå er produktene også på plass i Obs-kjeden.

Kommer i tre varianter: Pink Porridge (eple, havregryn, bringebær og kokosmelk), Fantastic Fruits (banan, mango, kokosmelk, ananas og ingefær) og Sweet Potatoes (eple, søtpotet, banan, blåbær og kokosmelk). Gründer Malin Bruset har valgt å kaldpresse produktene for å bevare næringsstoffene bedre, og er spent på mottakelsen.



Ny start på dagen

↓ Pukka te lanserer Fresh Start, en energigivende blanding av sitrongress, hel sitron, sitron vana tulsli, søt fennikel og koriander som skal stimulere fordøyelsen. Naturlig koffeinfri, etisk produsert og med 100 prosent økologiske, bærekraftige ingredienser.

All Pukka-te er blant annet sertifisert Fair for Life og medlem av 1% for the Planet, hvilket vil si at 1 prosent av omsetningen doneres til miljøforkjempende og sosiale tiltak.

Pukkas sortiment i dagligvare består nå av 19 varianter, melder Unilever.



Te for lykkelige bier

↓ Yogi Tea kommer med nyheten Bee Happy. Den har en rund smak av kamille og lavendel og skal beskytte ville bier. Peppermynthe skal gjøre teen balansert. Teen kan drikkes både varm og kald.

Som en produsent av økologisk te er det viktig for Yogi Tea å beskytte naturen. I samarbeid med Deutsche Wildtier Stiftung vil de installere biehotell og villblomsterenger på flere av områdene til sine leverandører verden over, samt gjøre offentlige områder og parker mer bie-vennlige. Prosjektet starter opp i år.

Yogi Tea Bee Happy er foreløpig tilgjengelig i Life, Sunkost og Kinsarvik, melder Midsona.



Smart sjamposåpestykke

→ Caroline Heyerdahl i C Soaps har lansert en sjampo i såpestykkeform, pakket i papir. Som alle andre av hennes produkter inneholder den økologiske dufter. Her har man fjernet både vann og plast, og sitter igjen med et effektivt såpestykke. Finnes i to varianter: eukalyptus&mynte eller geranium&bergamott.

– Jeg mener forpakninger er den nye økologien. Alle serier med respekt for seg selv jobber med å fjerne unødvendige miljøgifter og kjemikalier. Men hva kan vi gjøre med forpakningene? Fjerne dem. Vi har kun beholdt de naturlige ingrediensene, vann tilsetter du selv. Og når den er brukt opp, er det ingenting å kaste eller gjenvinne, sier Heyerdahl.

Sjampoene er håndlaget i Paris av kun seks ingredienser og holder til rundt 50 hårvasker.



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 plan-tesykdommer, 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 fettsyrer.

...**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

Foto: Istock



**Neste
utgave!**
1. juni

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