

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 20
Mai 2022

16 sider
bilag!

Stina er ny leder for økologi- Norge

Side 6

Drar øko- kunder på søndager

Side 2

Vil redde planeten med Facon

Side 5

Tror på økt produksjon av økologisk

Side 11

Lykkes med økologi på nett

Side 12





I hyllene hos Joker Åsgårdstrand er det økologiske varianter i de fleste kategorier. Butikken finner som oftest plass til det kundene etterspør, dersom det er å få tak i.



Butikken til Jan Erik Banner Olsen ligger i idylliske Åsgårdstrand.



Joker Åsgårdstrand:

Drar øko-kunder på

Godt utvalg av økologiske produkter har blitt et konkurransefortrinn for kjøpmann Jan Erik Banner Olsen i søndagsåpne Joker Åsgårdstrand.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

-Vi lever på et lite areal, men det fungerer. Båtgjester som handler her om sommeren, sier at vi har større utvalg enn de store kjedebutikkene. Vi får mange positive tilbakemeldinger, sier kjøpmannen, som har den 99,5 kvadratmeter store butikken fylt med rundt 3500 varelinjer, hvorav stadig flere er økologiske.

Kommer på søndager

Butikken ligger i gamle Åsgårdstrand, et steinkast fra havnen. I det hvitmalt trehuset har det vært handlet med dagligvarer siden 1895, og selv har Jan Erik Banner Olsen vært kjøpmann her i tredivye år. At Edvard Munch bodde i en del av huset i fire år, gir et ekstra historisk sus over lokalet, som har holdt søndagsåpent siden 2002.

– Vi har bra utvikling innenfor økologisk. Særlig kommer det mange kunder fra omlandet fra Horten til Tønsberg på søndager. Mange av

dem kommer for å handle økologisk, sier kjøpmannen.

I selve Åsgårdstrand bor det rundt 3000 innbyggere og det blir stadig flere. Byen ligger midt mellom Horten og Tønsberg, med cirka 10 kilometer til hver av byene.

Butikken fikk ifølge Olsen et løft i omsetningen under koronaen i 2020, mens den i 2021 endte på omtrent det samme, til tross for ni uker med graving i gaten og dårlig tilgjengelighet. Da endte omsetningen på 17,6 millioner.

Tar inn det han kan

Jan Banner Olsen mener at en liten butikk som hans godt kan tåle å ta inn litt flere prodkter enn det som er vanlig i Joker. Derfor snakker han med kundene og hører om det er noe de savner av økologisk – og tar det inn om det er mulig.

– Man trenger jo ikke fire rekker med Corn Flakes i hyllen. Med litt flere varelinjer får man også skikkelig varetrykk, mener kjøpmannen, som foruten et godt utvalg av økologisk frukt og grønt kan tilby kundene alt fra økologisk mel, sukker, te, honning

og peanøttsmør til rødbetejuice, som er ting man ikke akkurat forventer å finne i en vanlig Joker-butikk.

– Vi har økologisk i de flest varegrupper, og kan stort sett dekke de daglige behovene til øko-kundene, fremholder Olsen.

Økologi er bra

At kjøpmannen er velvillig innstilt overfor kundenes ønsker om flere øko-produkter, betyr ikke at han kan ta inn alt de har på ønskelisten.

– Hvis jeg må ta inn for store kvanta av et økologisk produkt og ser at det vil bli mye svinn, må jeg stå over. Da blir det for stort tap, og det forklarer jeg til kunden. Det er best å være ærlig, mener Olsen, som de siste fire-fem årene har merket økende interesse for økologisk blant kun-

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:
29. november
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



Kjøpmann Jan Erik Banner Olsen hos Joker Åsgårdstrand satser på økologisk, og har et godt utvalg av frukt og grønt.

søndagene

dene. Kjøpmannen følte seg derfor kallet da kjeden sentralt spurte om han ville at Joker Åsgårdstrand skulle bli en økologisk inspirasjonsbutikk.

– Jeg satser først og fremst på økologisk som kjøpmann, men synes også personlig at det er bra for naturen. Jeg er blitt bevisst på det. Vi må begynne å ta vare på jorda vår, så da må det økologisk produksjon til. Det er fremtiden, mener han.

Ønsker mer frukt og grønt

Olsen er nøye med å merke de økologiske tørrvarene på hylleforkantene. Det gjelder også i frukt- og grøntavdelingen. Hvis det er plass på kjølerommet, lager han et lite øko-torg

Vi må begynne å ta vare på jorda vår, så da må det økologisk produksjon til.

for å gi økologisk frukt og grønt litt ekstra oppmerksomhet.

– Jeg har alt av økologisk frukt og grønt som jeg får lov til å bestille, men jeg savner tilgang på noe mer. Økologisk squash er for eksempel noe jeg ikke har tilgang til i Joker, men jeg sender uansett ønskene mine til kjedekontoret, sier Olsen.

Løk er bestselgeren innenfor økologisk frukt og grønt, som ellers omfatter hvitløk, spinat, appelsiner, sitron, brokkoli, blomkål, stangselleri, rødbeter, spirer, kålrot, sjampinjong og økologiske dadler og juice.

Mindre svinn med app

– Øko-spinaten er populær. Den er mer spiselig fordi bladene er mindre enn i de konvensjonelle posene. Det er nok det økologiske produktet som har økt mest av frukt og grønt i det siste, tror Olsen, som en tid prøvde å bare selge stangselleri i økologisk variant, men da ble det noen misfornøyde kunder.

– Ikke alle ville ha økologisk stangselleri, så jeg måtte ta inn konvensjo-

JOKER ÅSGÅRDSTRAND

- Beliggenhet: Bakkegata 8 i Åsgårdstrand.
- Kjøpmann: Jan Erik Banner Olsen
- Salgsflate: 99,5 kvm.
- Omsetning: 17,6 millioner i 2021
- Antall ansatte: 12
- Antall varelinjer: ca. 3500, økologiske alternativer i de fleste varegrupper.

nell igjen, forteller han.

– Hva med svinn av økologisk frukt og grønt?

– Vi priser ned eller får avsetning via Too Good to Go-appen, så det er lite som må kastes av økologisk eller annet. Etter at vi begynte med Too Good to Go, har vi henting av matavfall bare hver fjerde uke. Før var det hver uke, forteller kjøpmannen.

Siden sist...

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

Vagt om flaskehalser

– Jeg er glad for at vi ikke er alene om å påpeke flaskehalser. Nå håper jeg at faglagene bruker rapporten aktivt, sier Trond Vilhelm Lund.



Øko-salget gikk ned igjen i 2021

Omsetningen av økologiske varer gjennom norske dagligvarebutikker var i fjor 2,95 milliarder kroner, en nedgang på 2 prosent fra 2020.



Vil bruke norsk øko-melk

Kolonihaugen tror de kan selge meieriprodukter tilsvarende 10–15 millioner liter melk innen få år hvis de flagger produksjonen hjem til Norge.



Coop hadde øko-vekst i

Mens øko-omsetningen hadde en nedgang på 2 prosent i dagligvaremarkedet totalt i 2021, kunne Coop skilte med en vekst på 2,9 prosent.



Øko-ølet som forsvant

Produksjon og omsetning av økologisk øl har vært for nedadgående i Norge i flere år. I Meny-kjeden er det lite å finne i hyllene.





Foto: Økologisk Landsforening

Dyrere å kjøpe økologisk – i Danmark

Økologiske matvarer har steget i pris for første gang på seks år, viser den årlige prissjekken fra Forbrugerrådet Tænks.

De har sjekket prisene på 15 økologiske dagligvarer.

I Danmark har prisene på økologisk mat gått ned fem år på rad – men nå øker prisene på Ø-merkede produkter, viser prissjekken som ble gjort i april.

Gjennomsnittsprisen for de 15

produktene har økt med nesten 12 prosent. I medlemsbladet til Forbrugerrådet Tænks kan man også lese at Coops nye lavpriskjede Coop 365 Discount har de billigste øko-varene, etterfulgt av Rema 1000 og Lidl.

Dyrest var Salling Groups kjeder (som Bilka og Føtex) som kom dårligst ut – men det skyldtes visst nok en menneskelig feil ved prissettingen av brun ris.



Coop 365 Discount er billigst på øko i Danmark.

Økt interesse for svensk rapsolje

Gyllengule rapsåkre er for mange selve symbolet på et svensk jordbrukslandskap. En av Sveriges største foredlere av økologisk, kaldpresset rapsolje, Gunnarshögs Gård, kan rapportere om sterk vekst og har i år installert to nye oljepresser som vil tredoble kapasiteten. Nå kan de produsere opp til 25.000 liter per døgn. De produserer også linfrøolje og ristede rapsfrø.

Noe av den økte interessen tilskrives krigen i Ukraina, forteller Erik Nilsson på Gunnarshögs Gård til Organic Sweden.

20 prosent av oljefrø-importen

til EU kommer fra Ukraina, og Russland er en like stor produsent.

Nilsson opplyser at flere som tidligere har sagt de ikke kan bruke økologisk, kaldpresset rapsolje i sin produksjon, nå sier at de fint kan gjøre det likevel.

– Når verdensmarkedet forandres, er de villige til å teste på nytt, sier han. Beredskapsmessig har de også en stor fordel. Rapsfrø kan lagres et par år etter innhøsting før de presses.

Der har raps en stor fordel sammenlignet med for eksempel olivenolje.

Lykkelig økologisk

Har du fått med deg Lykki brus, som er økologisk brus laget for at den som drikker den skal bli lykkelig? Eller noe sånt. Produksjonen startet for et drøyt år siden, og utsalgsstedene blir stadig flere. Lykki Sweets holder til i Oslo, og brusen finnes i en rekke smaker, som Cola, appelsin, cream soda, rabarbra og sitron.

Vi tenkte bare du ville bli litt lykkelig av å vite det.



Trendforsker spår nedgang i øko-salget

De siste måneders prisstigning kan presse øko-salget, mener direktøren for Pej Gruppen i Danmark. Økologisk Landsforening tror likevel på fortsatt vekst.

Økte priser skjerper forbrukernes prisfølsomhet, og vil kunne få flere til å velge bort litt dyrere økologiske varer i supermarkedene. Det spår trendforsker og direktør for konsulent- og trendbyrået Pej Gruppen i Danmark, Louise Byg Kongsholm.

Hun sier til DR at innkjøpskurven risikerer å bli litt mindre grønn fremover.

– Når prisene stiger på selv

basisvarer som meieri og frukt, kommer forbrukeren til å overveie om det er verdt å bruke ekstra kroner på økologiske epler, melk eller smør. Samlet sett er det jo mye penger i løpet av et år, sier hun, og konkluderer med at man mest sannsynlig vil se et lite fall i salget av økologiske produkter.

Markedssjef for detaljhandel i Økologisk Landsforening, Birgitte Jørgensen, mener derimot at det

ikke er noe som tyder på at prisstigningene så langt har påvirket omsetningen. Hun tror tvert om at vekstkurven for øko-salget i Danmark vil fortsette i år, men at det kanskje ikke blir tosifret slik som tidligere år.

Flere dagligvarekjeder i Danmark har den siste tiden rapportert at kundene i større grad enn før velger billigere emv-merker innen økologi enn dyrere merkevarer, ifølge økonu.dk.



Caroline Kunst Wergeland på Oslo Vegetarfestival tidligere i mai.



Sånn ser den ut, plantenes svar på bacon.



Helt nydelig, helt seriøst, er valgspråket til Plantbased.

Glem bacon, her kommer Facon

Caroline Kunst Wergeland drømmer om å bli størst i verden på økologiske, plantebaserte kjøtterstatninger. Først ute er Facon, som allerede har tatt vegetar-entusiastene med storm.

MARITH HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Oslo Vegetarfestival i mai var Facons første møte med offentligheten. Det ble en knallsuksess. Retten med det plantebaserte baconet ble festivalens mest populære. Gründer Caroline Kunst Wergeland rapporterte om utsolgt-situasjon allerede før første festivaldag var over.

– Alt annet enn vanskelig

Det meste har gått på skinner og med lyntogets hastighet for merkevaren Plantbased og deres første produkt, Facon. I februar ble det tilgjengelig på Oda.no. I løpet av våren har de gått fra produksjon på et kjøkken til egen fabrikk i Fredrikstad. Nå i mai har Norgesgruppen tatt det inn i frivillig sortiment, og det er allerede sendt ut til over 50 butikker. Nylig

gjorde de også braksuksess på Oslo Vegetarfestival, med en rett bestående av japanske pannekaker av stekt kål, Facon og chilimajones. Og nevnte vi at flere land allerede er i samtaler om eksport?

– Jeg har fått så mange advarsler om hvor vanskelig det er å komme inn i dagligvarehandelen. Men dette har vært alt annet enn vanskelig. Over alt møter vi på hjertegode mennesker som hjelper oss. Problemet er kanskje at det går litt for fort, forteller eier og gründer Caroline Kunst Wergeland til Dagligvarehandelen.

Ikke gode nok alternativer

Som 25-åring startet hun eget importselskap og bygde opp en fabrikk for supermat som spirulina, alger og hvetegress i India. Hun har vært med å etablere Norges første restaurant basert på Eat-dietten, og hadde utviklet et eget, plantebasert restaurantkonsept med Furuset-

Gruppen i ryggen da Covid-19 satte en stopper for planene. Nå er hun på full fart inn i norske dagligvarebutikker med Facon, det første av en rekke ulike kjøtterstatninger fra Plantbased.

– Hvorfor?

– Jeg er ekstremt glad i dyr. Dyreindustrien er grusom, selv i Norge. Mennesker ønsker ikke å endre matvarer med mindre alternativet er noe godt. Det har kommet mange plantebaserte alternativer på markedet i dag – men de er fortsatt ikke gode nok. Og alt er ultra-prosessert. Det er ikke sunt, fastslår Wergeland, som

selv har studert ernæring.

– Jeg spiser hovedsakelig plantebasert, og synes det er vanskelig å finne sunn og god mat til barna mine. Det må da være en mulighet i noe som er både sunt og godt – og plantebasert, fortsetter hun.

– Økologi er kvalitet

Facon har bare fire ingredienser, i tillegg til en hemmelig kryddermiks. Hovedingrediensen er seitan, laget av økologisk hveteprotein. I tillegg kommer norsk tang, økologisk kokosolje og røkt vann. I Plantbased er man opptatt av sirkulærøkonomi, og så langt som mulig brukes annen-sortering og overskuddsproduksjon i produktene. Med på laget har de Kompassmat, som er prisvinnende for sitt arbeid med sirkulærøkonomi. Økologi er en selvfølge for gründeren.

– Det med økologi er kjempeviktig for meg. Norske, konvensjonelle

grønnsaker kan være veldig bra, men sesongen er kjempekort. Da blir det import. Økologi er et kvalitetsstempel, og det går på verdier, sier hun, og mener de fleste nordmenn har litt for høy tillit til kvaliteten på norsk mat.

– Vil redde planeten

Facon er første produkt ut, men i kjømda ligger et utall matvarer som skal erstatte kjøtt- og meierivarer. Nummer to blir trolig plantebasert spekepølse, som planlegges lansert til høsten.

– Den er fantastisk. Du kjenner ikke at det ikke er kjøtt, erklærer hun.

Burgere, pølser for både voksne og barn og «crispy» kjøttdeigmiks er andre produkter som er utviklet – alle med det samme «grunnstoffet». Plantebasert spareribs kan det også bli.

– Merkenavnet Plantbased skal bli en stor paraply. Det kommer mye kult – vi må bare få litt tid på oss!

– Hva er målet?

– Vi skal bli Norges største. Vi har i hvert fall ikke noe øvre tak – så får vi bare se hvor stort det kan bli. Vi tenker internasjonalt, og vil inn i så mange land som mulig.

Foreløpig har interessenter i Tyskland og Sverige tatt kontakt. Og Caroline drømmer om å bli stor i sitt andre hjemland, Spania.

– Jeg er delvis vokst opp i Spania. Der er det så mange griser, de spiser jo spekemat hele dagen. Målet mitt er å endre på spanjolernes spisevaner, smiler hun.

– Du satser stort

– Ja. Jeg har sagt at jeg skulle redde planeten helt fra jeg var liten, men visste bare ikke hvordan før nå.

Gjødsel kan ikke være økologisk

Begrepet «økologisk» kan ikke brukes på gjødsel- og jordforbedringsmidler, slår Mattilsynet fast.

Økologiforskriften avklarer hvilke produkter som kan merkes økologisk, og dette er i hovedsak landbruksprodukter til bruk i næringsmidler og fôrvarer, samt vegetativt formeringsmateriale og frø til dyrking. I anledning starten på dyrkningssesongen minnet Debio om avklaringen Mattilsynet presenterte for et par år siden.

Økologiregelverket regulerer hvilke produksjonsregler som gjelder for økologisk planteproduksjon når det gjelder tilførsel av næringsstoffer. Det er ingen felles EØS-regler for produksjon av økologisk gjødsel. Driftsmidler som for eksempel gjødsel- og jordforbedringsmidler, kan ikke under noen omstendigheter markedsføres eller merkes som

økologiske. Men dersom de oppfyller kravene i økologiregelverket kan de merkes med «kan brukes i økologisk produksjon».

Det er virksomhetens ansvar å produsere og merke produkter i henhold til gjeldende regelverk – og gårdbruker sitt ansvar å kun benytte innsatsvarer i sin økologiske produksjon som er i tråd med økologiregelverket.

Debios anbefaler sitt eget driftsmiddelregister, som gjør det enklere å finne og formidle informasjon om driftsmidler som kan brukes i økologisk produksjon. Men de understreker at registeret oppdateres av virksomhetene selv og ikke er en godkjenning til bruk i økologisk produksjon fra Debios side.



Møkkaspredning hører våren til. Bildet er fra Indre Årø Gård like ved flyplassen i Molde. Illustrasjonsfoto: Kjell Herskedal



– Norsk økologisk produksjon bør være på nivå med EU, så vi må få ut finger'n, sier Stina Mehus.

Målbevisst øko-leder

Den nye styrelederen i Økologisk Norge, Stina Mehus, vil få på plass et ambisiøst mål for økologisk produksjon og omsetning i Norge igjen. Helst på linje med EU.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Stina Mehus har hårete mål på vegne av landbruksministeren og hennes kollegaer.

– Den lave øko-andelen i norsk landbruk er et bevis på at markedet ikke klarer å styre seg helt selv. Norsk økologisk produksjon bør være på nivå med EU, så vi må få ut finger'n!

– *Det er hårete, og innebærer å gå fra under 5 til 25 prosent økologisk produksjon på åtte år. Er det realistisk?*

– Uten hårete mål kommer man i hvert fall ingen vei. Vi må sette ambisiøse mål for å få ting til å skje, sier Stina offensivt.

– Det ble litt mer fart i sakene i den tiden vi hadde et uttalt mål om økologisk produksjon og omsetning blant våre folkevalgte. Det var mer kampanjer, mer satsing, og sikrere avsetning for bøndene, utdyper hun.

Offentlig motor

– EU har jo ikke mål om 25 prosent økologisk produksjon bare fordi forbrukerne ønsker økologiske produkter. Det er også fordi de tror det bidrar til større biologisk mangfold og bedre dyrevelferd. Det er flere mål man oppnår vet å ha et sånt øko-mål, mener hun og tror at det er mer realistisk enn noen gang å få på plass et konkret mål i Norge. Blant annet fordi et stort antall organisasjoner står bak ønsket.

– Et tilsvarende mål i Norge ville også vært gunstig for norske bønder, som kunne tatt del i det markedet som åpenbart er der. Det er kjøps-siden som øker nå, og det blir mer og mer import.

– *Hva bør gjøres for å flere til å legge om til økologisk produksjon?*

– Omleggingstilskudd demmer opp for en del av det du taper i omleggingsperioden. Men det viktigste er å få fast avsetning for varene. Derfor bør Norge sørge for offentlig innkjøp av økologiske produkter til sykehus,

barnehager og offentlige kantiner, slik de har gjort i Sverige. Da skjer det noe!

Stina ser offentlige innkjøp som motoren som driver det store volumene.

– Hvis bøndene vet at de har avsetning, vil flere følge etter. Det kan ikke være hver enkelt bonde som tar den risikoen, slår hun fast.

– Det vil også være bra for helsa til de som får spiser den maten!

Over grensa for å handle

– Utvalget av økologiske produkter kan være med å endre mitt kjøpemønster. Det påvirker hvilke produkter jeg velger, og valg av butikk. Dette er et lite stikk til mine lokale butikker i Drøbak, men det hender at jeg drar til nabokommunen Ås for å handle. Der har de bedre utvalg av øko-varer, forteller hun ærlig.

– *Hva savner du av økologiske produkter i dagligvarebutikken?*

– Jeg skulle jeg ønske det var mye mer økologisk frukt, spesielt i sesong, og at sesongen ble strukket ut. Det virker helt uforståelig for meg at vi ikke kan ha mer økologiske epler og plommer tilgjengelig, sier Stina og slår ut med armene.

– Jeg savner også norske kornprodukter. Gjerne også korn også av de spesielle kvalitetene som emmer og spelt – norskprodusert. Når jeg ikke finner dette i butikken, blir det jo til at jeg handler det på Reko-ringen i stedet for, sier Stina.

– Og når jeg hører fra kjente at de drar på Harry-tur til Sverige for å kjøpe økologiske produkter, så sier det meg noe om at vi mangler noe her hjemme!

Øko-lederen er overbevist om at etterspørselen vil fortsette å øke også i Norge.

– Så det er lurt å begynne å planlegge for å få inn mer økologiske produkter i hyllene.

Fra bringebær til bryllup

Da Stina overtok morsgården for rundt 15 år siden, startet hun litt fra scratch, fordi jorda hadde blitt leid bort i flere år. Utgangspunktet hennes var at hun ville produsere noe med god smak.

– Og bringebær er det beste jeg vet! Jeg hadde bodd i Oslo en stund, og økologi var i vekst i de urbane

miljøene. Men det var lite økologiske frukt og bær, forteller hun. Hun leste seg opp på økologisk bærproduksjon og fant blant annet ut at det var svært viktig å ha tilgang på gjødsel, så plantene kan vokse.

– Derfor har det seg at jeg har husdyr på gården, sier Stina og ler. Så fra å være to mål med bringebær, ble det snart en flokk med sauer, høner og gressproduksjon for å ha fôr til dyrene.

– Du er nødt til å ha helhetstanken på plass for å få det til. Du må tenke kretsløp, slik som det er i naturen.

Bringebærbuskene ble likevel fjernet midt i småbarnsperioden.

– Det er sesong akkurat når barnehage og skole er stengt. Jeg må ha litt tid til å være sammen med ungene mine om sommeren, sier hun. Det som står igjen fra oppstarten er hageblåbær, noen frukttrær, barnebarna til de første sauene og deres lam, kuer, kalver og ei enslig høne.

– Jeg har også tilpassa driften til hvordan mitt liv har utvikla seg, slår hun fast. Nå arrangerer hun blant annet bærekraftige bryllup på låven om sommeren som en del av gårdsdriften.

STINA MEHUS

● Aktuell: Ny styreleder i Økologisk Norge

● Inspirasjonsbonde i Landbrukets Økoløft

● Utdannet agronom og har studert økologisk landbruk og har i tillegg praktisk-pedagogisk utdanning (PPU) fra NMBU for å kunne ta imot elever på gården.

● Styreerfaring fra Bondelaget, Debio, Innovasjon Norge, Norsk Landbruksrådgiving og Økologisk Norge.

● Øko-bonde på Eiketoppen gård i Drøbak som har 140 dekar som benyttes til fôrproduksjon. I tillegg er det produksjon av hageblåbær, gammelnorsk sau og ammeku på beite i skogen rundt gården. I selskapslokalene på den gamle låven, tilbys et helhetlig, grønt konsept for feiring av store dager, hun leier ut en Airbnb-leilighet i sommerhalvåret, og tar imot skolebesøk.

Uten hårete mål kommer man i hvert fall ingen vei.



Helios Crunchy Müsli med kokos, tranebær, puffet ris og bringebær og Helios Crunchy Müsli med granateple, kokosnøtt og spelt har vært tilgjengelige i Meny siden i mars.

Ny opptur for gammel øko-merkevare

Den økologiske merkevaren Helios er inne i sitt 53. år, og kan vise til solid vekst de siste årene. I år har de lansert nye müsliblandinger og nøttesmørmix, og mer skal det bli.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Müsli er redningen for travle barnefamilier, kresne tenåringer og studenter på stramt budsjett, mener Midsona, som i vinter lanserte fire ulike, økologiske müsliblandinger. Helios' nye serie med økologiske müslier er rike på fiber, veganske og inneholder kun naturlige ingredienser. De fire smakene er: Kokos & Tranebær, Spelt & Granateple, Spelt & Hasselnøtt og Dadler & Kokos.

Størst i dagligvarehandelen
– Har ikke Helios hatt müsli tidligere?
– Det stemmer at Helios har hatt müsli tidligere, som vi har tatt ut av sortiment til fordel for disse nye variantene, forklarer produksjef for Helios, Mari Winther i Midsona.

To av de nye variantene selges i Meny: Spelt & Granateple og Kokos & Tranebær.

– Disse müsliene oppleves som en krysning mellom en müsli og en granola, vi har derfor kalt dem Crunchy Müsli, sier hun.

Alle fire varianter selges i helsekostkjedene.

– Selges det mest Helios-produkter i helsekost- eller dagligvarebutikker?

– Helios har størst andel omsetning i dagligvarehandelen, hvor vi har mange av bestselgerne våre. Helsekost er vår nest største kanal der man finner hele bredden i sortimentet, opplyser Winther.

+14 prosent i 2021

I dagligvarehandelen er bestselgerne blant annet tofu naturell, lønnesirup og grønn pesto. I tillegg er krydder, nøttesmør, knekkebrød og juice store kategorier for Helios i dagligvarebu-

tikkene.

– Hvordan er utviklingen for Helios-merket?

– Den har vært meget god de siste årene. Under pandemien har mange fått øynene opp for produktene våre, når man har hatt mer tid til å lage mat hjemme, sier produksjefen, som kan vise til en vekst på 14 prosent i 2021 sammenlignet mot 2020.

– 2022 har startet litt bak fjoråret, noe som er naturlig gitt at mye er tilbake til normalen nå, og at første del av 2021 var preget av strenge restriksjoner og mye tid på kjøkkenet hjemme. Men vi ser lyst på 2022, og

Under pandemien har mange fått øynene opp for produktene våre.

har mange spennende planer i tiden som kommer.

Over 50 års historie

– Flere nyheter på gang?

– I uke åtte lanserte vi müsliene, samt fikk listing for en nyhet innenfor nøttesmør – også der Meny. Nøttesmørmiksen vår er et nøttesmør med fire ulike nøtter; peanøtt, cashew, mandel og hasselnøtt, sier Mari Winther og mener nyheten er perfekt på brødskena, som topping på smoothiebowls eller grøt og i bakst.

– Ellers har vi mange spennende lanseringer på gang senere i år, røper hun.

Helios-merket har eksistert siden 1969, og har alltid betydd økologisk



Nøttesmørmiks med fire ulike nøtter; peanøtt, cashew, mandel og hasselnøtt, er også en nyhet i Meny.

kvalitetsmat. Det eies i dag av Midsona, som mener verdien til Helios er mer trendy enn noen gang.

Midsona Norge er et av Norges ledende selskaper innenfor salg og markedsføring av sunn mat og helse- og velværeprodukter.

matindustrien.no
convenience.no
dagligvarehandelen.no
reiseliv1.no

Årets konferanse
har fokus på
**matens
verdier**

Litteraturhuset i Oslo
fysisk/digitalt



Påmeldingen er åpen!

www.checkin.no/event/41639/mat-marked-2022



7. september
2022

Abonnenter får kr 700,- i avslag
Bestiller du minst 5 billetter får du ytterligere 20 % rabatt!

Snakker øko med kundene

– Noe av det hyggelige her på Nesodderlandet er at vi bare har lokale kunder. Vi har faste øko-kunder som setter pris på oss, sier Per Arne Finstad.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Per Arne Finstad er butikksjef hos Meny Tangen på sjette året og kjenner sine kunder godt. Butikken omsatte for totalt 176 millioner kroner i 2021. Så langt i år ligger øko-andelen i underkant av 4 prosent, mot et snitt i hele kjeden på drøye 1,8 prosent. Dette basert på kjedens økologidefinisjon og egne tall.

Øko-melk i gripehøyde

– Standard i kundeundersøkelsene våre er at kundene vil ha flere øko-produkter. Ønskemålet vårt er å tilby økologisk i alle kategorier, fremholder Finstad.

Melk er den største varegrup-

pen innenfor økologi med en andel på snau 6,3 prosent av totalen for melkeprodukter hittil i år. Butikken er en av dem som selger aller mest Rørosmelk i kjeden.

– Rørosmelken er nesten like stor som Tine og Q-meieriet her hos oss, sier Finstad, som i motsetning til i de fleste andre butikker har øko-melken stående i beste gripehøyde i melke-kjøleren.

Varegruppen der økologi har høyest andel er barnemat. Her er andelen på drøye 30 prosent. En svært stor del av eggene som selges er også økologiske.

Vil ha mer øko-salat

De ti største varene i volum i frukt- og grøntavdelingen på Meny Tangen er øko-varianter, og tilbudet av økologisk frukt og grønt er derfor spesielt viktig for butikken.

– Vi solgte 400 økologiske sitrøner sist uke og 200 pakker med økologiske epler. Det er morsomt, synes Finstad, som konstaterer at det er en utfordring å få tak i nok økologisk, særlig i den norske sesongen.

– Flere typer øko-produkter innenfor frukt og grønt er noe kundene ønsker seg spesielt. Flere typer salater i sesong er et eksempel på

dette, sier butikksjefen, som imøteser resultatet av det pågående arbeidet i bransjen for lik merking av økologiske produkter på tvers av kjeder. Det skal forhåpentlig kunne bidra til at partier med varer kan kanaliseres dit det er etterspørsel, uavhengig av hvilket skilt som henger over døren.

Opptatt av miljøavtrykket

Hjemmebaking har alltid vært populært på Nesodden, og ble ikke mindre populært da Covid-19 stod på som verst. Meny Tangen har bygget om melhyllen for å gjøre plass til flere økologiske produkter. Det gjelder spesielt mel fra Hollie Mølle, Spesialkorn og Kvelde Mølle.

Økologisk kjøtt av svin og storfe er det manko på, og lite fast å finne i disken. At Grøstad Gris har satset på dyrevelferd fremfor Debio-merking, mye på grunn av mangel på lokalt øko-fôr, har imidlertid ikke gått utover salget av produsentens svineprodukter i butikken, skal vi tro Finstad.

– Dyrevelferd og kortreist er viktig for kundene. Ja hele miljøavtrykket fra produktene, ikke bare om det er økologisk. Å hente økologisk fôr fra Brasil oppfattes derfor ikke som positivt, sier butikksjefen, som

fikk en solid forsyning øko-ribber fra Ask til jul. Det reddet julen for de ihuga øko-elskerne på Nesodden. 500 øko-ribber gikk unna i løpet av desember.

Nytt i ostedisken

Av hvitt kjøtt har butikken solgt mye økologisk fra Holte Gård, men Lersangs alternativer med vektlegging av dyrevelferd og soyafritt fôr har tatt litt av den økologiske omsetningen, medgir butikksjefen.

Butikken har en høy osteandel, og i disken har økologiske varianter en fremtredende plass. Siste nytt er produkter fra den økologiske lokalmatprodusenten Rygge Meieri.

– Folk på Nesodden koser seg med god ost, og vi tar ofte en prat med dem om hvilke nyheter vi har fått inn. De setter pris på lokalmat og vet at det kan koste litt mer, sier Finstad.

Standard i kundeundersøkelsene våre er at kundene vil ha flere øko-produkter.



På Nesodden baker mange hjemme. Meny Tangen har bygget om melhyllen for å gi mer plass til økologiske produkter.

Populære demo'er

Utad markedsføres ikke øko-utvalget hos Meny Tangen spesielt aktivt. Det skjer i butikken i et samspill med kundene, som vet å sette ord på sine ønsker.

– På lørdagene står kundene i butikken og koser seg og prater sammen. Da snakkes det ofte om økologisk produkter, fremholder Per Arne Finstad.

Økologiske demo'er er en viktig faktor for å få opp prøvingen og imøtekomme interessen hos kundene.

– Hver sjette til åttende uke har vi vanligvis øko-demo'er i regi av Økologisk Norge. Vi har planer om dette nå også etter at restriksjonene er opphevet. Leverandørene synes det er gøy at vi satser, så de kommer gjerne hit, fremhever Finstad.



Ass. butikksjef Martin Garder og butikksjef Per Arne Finstad hos Meny Tangen har svært øko-bevisste kunder. De ti største varene i volum i frukt- og grøntavdelingen er øko-varianter.



Bodhild Fjelltveit er sauebonde og 2. nestleder i Norges Bondelag. Hun driver ikke økologisk selv. Foto: Karl Erik Berge

Tror på økt økologisk produksjon i Norge

2. nestleder i Norges Bondelag, Bodhild Fjelltveit, tror årets jordbruksavtale vil gi økt økologisk produksjon i Norge. Samtidig beklager hun at bøndene ikke fikk gjennomslag for kravet om ekstra pristilskudd for økologisk melk.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

16. mai ble staten og bondeorganisasjonene enige om tidenes jordbruksavtale, der hovedmålet for begge parter var å øke inntektsmulighetene til den norske bonden.

Innfridde krav

Mange av bøndenes krav ble innfridd – også innenfor økologisk produksjon. Tilskuddet til økologisk jordbruk øker med 16,4 millioner kroner i 2023. Blant annet innfridde staten organisasjonenes krav om 10 prosent økning i frakttilskuddet til korn, 100 kroner ekstra per dekar i arealtilskudd for økologisk korn, 15 kroner ekstra per dekar i arealtilskuddet for økologisk grovfôr og 500 kroner ekstra i tilskudd per økologisk melkeku og ammeku. I tillegg økte de arealtilskuddet for karensareal med

100 kroner per dekar – fra 150 til 250 kroner.

– Jeg håper virkelig at årets avtale vil gi økt økologisk produksjon. Jeg forventer også at det er målet til regjeringen. Hadde vi fått hele rammen som vi ba om, skulle vi fått til enda mer, men dette er en god start, synes Bodhild Fjelltveit.

– Økologisk Norge har uttalt at oppgjøret hverken er raust eller grønt nok. Er du uenig?

– Økologisk Norge skulle selvsagt ønske seg mer. Men spesielt økningen i tilskuddet for karensareal er jeg veldig glad at gikk gjennom!

Vil bruke mer øko-melk

– Hva er du mest skuffet over at ikke gikk gjennom i forhandlingene om økologi?

– For økologisk sin del er jeg mest skuffet over at det ikke ble pristilskudd for øko-melk. Staten hadde ikke det med i tilbudet, og posisjo-

nene var lagt. Men jeg synes vi hadde gode argumenter, og mener fortsatt at det hadde det vært bra å få til, sier bondelagstoppen. Forslaget bra bøndene var å innføre pristilskudd for økologisk melk med 40 øre per liter.

– Hvorfor er det viktig?

– Økte transportkostnader og det at øko-aktørene selv bærer ekstrakostnaden også for den øko-melka som ikke anvendes i økologisk produksjon, er jo flaskehalsen som ble påpekt i rapporten «Verdikjeden for økologisk melk». Så dette er noe vi må jobbe videre med. Målet er helt klart at mer av den økologiske melken blir brukt i økologiske produkter.

Hadde vi fått hele rammen som vi ba om, skulle vi fått til enda mer.

Anvendelsesgraden er for lav i dag, fastslår Fjelltveit.

Mangler tall for å sette mål

I jordbruksavtalen er det også slått fast at regjeringen vil nedsette to arbeidsgrupper, en som skal se på hvordan man kan få til mer økologisk korn til fôr og mat, og en som skal evaluere øko-strategien som den forrige regjeringen vedtok i 2018.

– Jeg kan forstå behovet for å evaluere strategien som ble vedtatt av den forrige regjeringen, sier hun.

– Men hva med konkrete mål for økologisk produksjon og omsetning, som den forrige regjeringen fjernet, og dere også har bedt om å få inn igjen?

– Ja, men det må måles ut ifra noe. Så lenge vi mangler gode tall, ikke minst for omsetning, er det ikke mulig å fastsette det måltallet. Dette er noe vi har forsøkt å dytte på for å få til lenge, og vi har fått konkrete lovnader om at det vil komme, sier

Bodhild Fjelltveit.

– For vår del ser vi for oss å sette konkrete mål for økologisk produksjon, videreforedling og salg, men vi trenger gode tall å ta utgangspunkt i, sier hun og lover å følge det opp videre

EU-påvirkning

2. nestleder i Norges Bondelag er ansvarlig for arbeidet med økologisk produksjon i organisasjonen, og var sentral da deres nye øko-strategi ble vedtatt i 2020. Hun innrømmer at bondelaget muligens har mer tydelige standpunkter til økologi enn tidligere.

– I hvor stor grad er dere påvirket av EU?

– Det er klart at EUs nye retningslinjer Farm to fork og Green Deal spiller en rolle. Det vil med all sannsynlighet påvirke norsk landbruk. Men der EU har mål om 25 prosent økologisk produksjon, er vi mest opptatt av selge det forbrukerne etterspør. Vi opplever at de er mer bevisste enn før, og ser at det er et marked der ute som bare delvis er utnyttet.

Bonde Bodhild Fjelltveit driver ikke økologisk selv.

– Jeg driver med sau. Konvensjonelt, men etter økologiske prinsipper, sier hun.



Oda har hatt en eksplosiv omsetningsvekst i de senere år, og salget av økologisk i volum har fulgt veksten, opplyser selskapet.



Økologisk babytmat fra den lille produsenten Gro Gro står for 14 prosent av babytmat-omsetningen til Oda.

Oda: Lykkes med økologisk på nettet

– Vi er stolte over å ha en øko-andel på hele 5,5 prosent. Det er etter hva vi erfarer langt over hva som er vanlig i norsk dagligvarehandel.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Det fremholder kommersiell direktør Anders Hansen i Oda Norge overfor Dagligvarehandelen. Salget av økologisk i volum har ifølge Hansen fulgt Odas eksplosive vekst de senere år. Netthandelsaktøren nådde en totalomsetning på nærmere 2,5 milliarder kroner i 2021 etter en vekst på 25 prosent fra 2020. I koronaåret 2020 økte omsetningen med imponerende 80 prosent.

Andelen er stabil

– Vi har lenge hatt en høy øko-andel og er glade for at andelen holder seg stabil i takt med at flere og flere nordmenn begynner å handle dagligvarer hos Oda. Andelen har vært stabil siden 2020, i en periode vi har økt omsetningen med om lag 125 prosent, sier Hansen.

Omsetningen av økologisk i norsk dagligvarehandel totalt gikk ifølge

Landbruksdirektoratet ned med 2 prosent i fjor. Til sammenligning med Odas øko-andel kan det nevnes at bestemann i klassen av kjeder med fysiske butikker var Coop Mega med et snitt på rundt 3,4 prosent, etter det Dagligvarehandelen erfarer. Enkeltbutikker i ulike kjeder, særlig i Oslo-området, har en høyere andel enn dette.

Heier på utfordrere

Oda har per i dag rundt 500 økologiske varelinjer. I volum går det ifølge Anders Hansen mest av frukt og grønt, samt mel og gryn. Den største enkeltkategorien er egg.

Nettbutikken selger et bredt utvalg av Kolonihagens øko-produkter, som ellers bare er å finne i Rema-butikkene. Hansen trekker frem flere

Hos Oda skal det være enkelt å handle økologisk.

andre spennende produkter og vektlegger at Oda satser på både små og store øko-leverandører.

– En favoritt for mange er babytmat fra Gro Gro, som Malin Bruset fra Lier står bak. I Oda heier vi på utfordrere, og det er gøy å se at den lille produsenten allerede har 14 prosent av babytmatomsetningen vår.

Hver 15. produkt er økologisk

Hansen trekker også frem et stort utvalg av økologisk frukt og grønnsaker fra Odas egen leverandør Netfresh, som det jobbes tett med for å sikre kvalitet og utvalg.

– Videre kan jeg nevnte økologisk kylling og kalkun fra Homlagården i Norheimsund og Hovelsrud gård ved Mjøsas bredd, og vi har et godt utvalgt økologisk kjøtt fra Strøm-Larsen på Torshov i Oslo. Vi har også rundstykker og hamburgerbrød fra Den gode baker i Stokke og syltetøy fra Kroken på Siggerud i Ski, sier han.

– Hva betyr øko-tilbudet for Odas profil overfor kundegruppen?

– Hos Oda skal det være enkelt å handle økologisk, og vi har et øko-utvalg som er langt større enn hos de fleste dagligvarekjeder. Hver 15. produkt Oda tilbyr er økologisk. Vi vet at mange setter stor pris på øko-tilbudet vårt, og har det som en viktig grunn for å velge Oda, sier Hansen, som er tydelig på at det ikke er noen grunn til å hvile på laurbærene.

Enklere å løfte frem økologisk

– Flere ønsker et enda bredere utvalg økologisk, så det jobber vi videre med å utvikle. Vi vil hjelpe kundene til å ta grønnere valg i hverdagen, og arbeider med å kutte klimautslipp fra produktene. Frukt og grønt, plantebasert og økologisk er en viktig del av løsningen for å få til det, fremholder han.

– Hvordan bruker dere nettsidene for å fremheve og selge flere økologiske varer?

– Vi har en egen landingside for økologiske produkter som viser

bredden i utvalget, med blant annet inspirasjon til å velge økologisk midtdagstilbehør. Gjennom Oda.no og appen har vi en helt annen mulighet for å informere om og løfte frem økologiske produkter enn det man har i fysiske butikker, mener Hansen og legger til:

– Alle de økologiske produktene er tydelig merket med økologisk merkelapp, EU-blomst og Debio-merke. I tillegg kan kundene selv bruke filter for å se hvilke produkter som er sertifisert som økologiske i en varegruppe.



Kommersiell direktør Anders Hansen i Oda Norge tror variasjon og bredde i utvalget av økologisk fortsatt vil være viktige for kundene.

Coop Mega: Sparker i gang øko- sesongen

Økologiske gulrøtter, blomkål, brokkoli, nypoteter, salater, reddiker og grønnkål er blant de norske sesongvarene øko-kundene på Coop Mega Metro snart kan legge i handlekurvene sine.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Coop Mega er best i norsk dagligvare når det kommer til salg av både økologisk frukt og grønt og økologiske varer totalt sett. Med en økologiandel på 3,7 prosent av kjedens totalomsetning ligger Coop Mega godt foran konkurrentene.

Vil ha mest mulig norsk

Kjeden har et sortiment med 60 økologiske varer innen frukt og grønt. Produktene som det selges mest av gjennom året er Ånglamark bananer, Ånglamark epler, Ånglamark gulrot, Ånglamark sitron og Ånglamark urter. Gulrot er det største norske øko-produktet, men også urtene er norske året rundt.

– Hittil i år er ca. 9 prosent av all frukt og grønt vi selger økologisk, og trenden har vært økende de siste årene. Vi har som mål å ha mest mulig norske grønnsaker i sesong og det gjelder både økologisk og konvensjonell vare. Vi vil være ledende på

norske råvarer, fremholder Henrik Svee, konstituert ass. kjedesjef i Coop Mega.

Gulrøttene først

Det ligger fremdeles noen av fjorårets norske økologiske rotgrønnsaker i øko-skabet på Coop Mega Metro i Lørenskog i midten av mai. Det meste er imidlertid import.

– Våre kunder er opptatt av at varene skal være norske i sesong, og det gjelder også økologisk. Så vi håper vi får inn så mye som mulig fremover. Noe kommer før sommeren og noe til høsten, sier frukt- og grøntansvarlig Camilla Torp.

De økologiske norske sesongvarene kan forvente å få spesiell oppmerksomhet når de ankommer butikken, lover den assisterende kjedesjefen i Coop Mega.

– Vi følger årshjulet og da er det naturlig å ha økologisk i fokus når det kommer. Økologiske sesongvarer får ofte god plass i butikken og selger veldig godt. Vi har eksponering på bord ute i avdelingen som skifter hver uke, fremholder han.

Det er de nye norske øko-gulrøttene som er det første som vil få oppmerksomhet i butikkene fremover. Blomkål og brokkoli kommer etter hvert, samt ulike varianter av småpoteter.

Reddiker og grønnkål

Rosnes Gårdsdrift i Sande i Vestfold dyrker økologiske frilandsgrovnnsaker på i underkant av 1300 mål for Coop, og er den viktigste leverandøren av økologisk grønt. Reddiker og grønnkål er blant det første som vil dukke opp i butikkene fra Rosnes, av totalt rundt 20 ulike sorter som leveres til Ånglamark-serien i løpet av sesongen.

Økologiske sesongvarer får ofte god plass i butikken og selger veldig godt.



I øko-skabet på Coop Mega Metro kommer det snart norske økologiske sesonggrønnsaker. Inntil videre finnes blant annet norske øko-gulrøtter fra fjorårets sesong. Her med Henrik Svee, konstituert ass. kjedesjef i Coop Mega og frukt- og grøntansvarlig Camilla Torp.

– Jeg regner med at reddiker er klare etter St. Hans, men i gang før 1. juli. Men det er helt avhengig av været vi får i mai og juni. Første hold med grønnkål er plantet og vi håper vi kan begynne å høste i slutten av juni. Også her er det været som bestemmer hvor raskt veksten går, fremholder Per Erik Rosnes, som er godt i gang med våronn også med sorter som kommer i butikk senere.

Salatene kommer

Tilgangen på økologiske salater har vært vanskelig så langt i år, ifølge Henrik Svee, men på Hørte Gård i Sylling er det full aktivitet på jordene. – Her i Sylling har vi gjennomført en fin vår og veksten i åkrene er bra. Vi forventer å være i gang helt i starten av juni, opplyser Anders Hørthe, som er leverandør av økologiske salater til Coop Mega.

– Økologiske varer vokser noe senere enn andre varer, men vi starter som planlagt og det ser ut til å bli kontinuitet i tilførselen. De første salatene er Crispi- og Hjertesalat, samt en miks bladsalat. Isbergsalaten kommer i butikk ca. 13. juni, sier Hørthe, som også leverer en rekke andre øko-produkter til ulike dagligvarekjeder utover i sesongen.



Per Erik Rosnes på Rosnes Gårdsdrift i Sande er klar for en ny sesong med produksjon av øko-grønnsaker til Coop. Bildet er fra squash-åkeren og litt senere på sesongen i fjor.

Har størst norskandel

Coop er største bruker av Nyt Norge, og har også størst andel norsk frukt og grønt generelt, og på enkeltkulturer spesielt, opplyser frukt- og grøntdirektør Hanne Brennhovd i Coop Norge.

– Økologisk frukt og grønt har lenge vært viktig for Coop, og spesielt i Mega. Salget av økologiske varer følger i grove trekk den generelle markedsutviklingen for frukt og grønt, hvilket innebærer at andelen har vært nokså stabil, sier hun.

– Vi er takknemlige for å ha svært gode produsenter av økologisk frukt og grønt, spesielt viktig har det vært i en periode med redusert tilgang til erfaren arbeidskraft i grøntnæringen under pandemien, hvor mye av arbeidet relatert til produksjonen er manuelt krevende, legger hun til.

100 prosent norsk

Har du fått med deg at all havren som Kolonihagen bruker i sine havregrynposer er norsk? I 2018 satte de seg et mål om at de innen 2023 skulle være helt selvforsynt av norsk havre i grynene sine, og startet jakten på flere norske økologiske kornbønder. Nå er målet nådd – ett år før tiden. Vi gratulerer.



Sommer-sorbet

I frysedisken på Rema 1000 finner du nå to nye friske smaker med sorbet fra Kolonihagen: Mango & pasjonsfrukt og Sitron!

Sitron er en klassisk sorbet-smak. Dette er en frisk, lett syrlig og kremete sorbet med solmodne sitroner og litt grapefrukt.

Mango & pasjonsfrukt er en søt og fløyelsmyk sorbet av saftige mango balansert med syrlighet fra pasjonsfrukt.

Begge sorbetene er veganske, økologiske og uten kunstige tilsetningsstoffer.



Økologiske hygieneartikler

Ecopacha tilbyr nå økologiske hygieneprodukter som tamponger, bind, menstruasjonskopper, bomullpads, og truseinnlegg.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Produktene fra Masmi er laget i 100 prosent sertifisert økologisk bomull uten bruk av parfyme, kjemiske tilsetningsstoffer, viskose og andre syntetiske materialer eller cellulose. De er heller ikke klorbleket. Det gjør at dette er trygge produkter også for allergikere. Man unngår sårhet og kløe – og avfall. Produktene er nedbrytbare.

Helse og miljø

Alt dette skulle tilsa at bærekraftsultne norske dagligvarekjeder gjerne ville ta inn merket som er tilgjengelig i over 40 land i hele verden. Men Solange Estrada i Ecopacha forteller at det er en vanskelig prosess å få de ordinære kjedene interessert. Noen har ikke engang svart på hans henvendelser.

Ifølge Solange Estrada har 75 prosent av alle kvinner i perioder plager i underlivet, som for eksempel sopp

og allergi.

– Våre produkter har to hovedmål. Det ene er å være et trygt og naturlig valg for intimhygiene med produkter laget av 100 prosent ren bomull som bidrar til å forebygge unødvendig hudirritasjoner, allergiske reaksjoner og eksponering for giftstoffer.

Det andre er å være en alternativ produktserie laget av naturlige materialer og som i tillegg er bedre for miljøet på grunn av mindre avskogning, forteller Estrada.

Ikke rent

De aller fleste bind, truseinnlegg og tamponger som er tilgjengelig på markedet i dag er produsert med plastikk, petrokjemiske materialer, superabsorberende polymerer, viskose og/eller kjemisk behandlet cellulose. Selv om det er gjort mye for å gjøre sanitetsprodukter renere de siste årene, inneholder mange fortsatt kjemiske substanser, rester av klorin, og parfyme for luktkontroll.

– Multinasjonale selskaper reklamerer tungt for disse produktene i

media, men de unnlater å informere forbrukeren om hva de faktisk inneholder. For å lokke forbrukeren bruker de adjektiver som bomullsmyk etcetera. Dette betyr ikke at de er laget av ren bomull, sier Estrada, som mener ren bomull bidrar til å redusere og forebygge risikoen for irritasjoner og allergier.

– Ta kontakt

De økologiske produktene er GOTS-registrert av amerikanske FDA (Global Organic Textile Standard) og sertifisert av ICEA (Istituto Certazione Etica e Ambientale). Produktene er også registrert av Vegan Society.

Ren bomull er pustende, og slipper lett inn luft gjennom fibre. Bomull begrenser hudens dehydrering og har samme pH-verdi som kroppen selv. Ecopacha tilbyr følgende produkter: Tamponger, bind, truseinnlegg, bomullpads, intimservietter, intimsåpe og menstruasjonskopper.

– Er du interessert i å vite mer, er det bare å ta kontakt, oppfordrer Solange Estrada.



Øko-logiske bønner og linser

I slutten av mars kunne Kolonihagen fortelle at deres nye serie økologiske bønner og linser endelig har begynt å komme i butikkhyllene. I løpet av våren og sommeren vil hele serien med økologiske bønner og linser være tilgjengelig i Rema-butikker over hele landet. Serien består av kikerter, kidneybønner, hvite bønner, sorte bønner, røde linser og bønnemiks. Bønner og linser kan brukes til mye, som tilbehør til middagen, i salater, taco og gryteretter for å nevne noe.

Kikerter, for eksempel, kan stekes i ovnen med litt krydder og olivenolje til bruk som topping til salater eller spis alene som snacks. Eller du kan lage hummus. Laken kikertene kommer i heter forresten aquafaba og er rik på stivelse, derfor kan det benyttes som erstatning for eggehvite i flere oppskrifter. Hvite bønner passer som tilbehør til middag, i salater, supper og gryteretter. På Kolonihagen.no finner du mange oppskrifter.



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



Dagligvarehandelen utgir eget økologi-bilag tre ganger i året. **Interessert i å annonsere?**

Ring Yngve Knutsen **90177 242**
yngve@dagligvarehandelen.no

Dagligvarehandelen