

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 9
Mars 2022

16 sider
bilag!

**Klarer ikke å
skille norsk
fra import**
Side 4

**Debio
bekymret
for økt
import**
Side 8

Sandra Borch:

**– Ikke
nødvendig
med tallmål**

Side 2

**Ny giv for
inspirasjons-
butikkene**

Side 10

**Nye øko-
produkter
i butikk**

Side 14



Sandra Borch:

– Ikke nødvendig med tallfe

– Jeg mener det ikke er nødvendig med et tallfestet mål for økologisk jordbruk for å ha en god utvikling av økologisk produksjon i Norge, sier landbruks- og matminister Sandra Borch til Dagligvarehandelen.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det er en kalddusj for øko-miljøet, som har ventet på at den nye regjeringen skal forklare hva de egentlig mener når de i Hurdalsplattformen skriver at de ønsker å styrke satsingen både på lokal og økologisk mat.

Helhetlig innsats i stedet for mål

Borch avviser at det bør det være konkrete, tallfestede mål for produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer i Norge. I stedet mener hun «det må en helhetlig innsats til for å øke den økologiske produksjonen i Norge».

– Det er blant annet nødvendig å løse utfordringer i hele verdikjeden, der aktørene spiller en viktig rolle.

En god dialog mellom offentlige og private aktører vil være viktig i det videre arbeidet, fastslår Borch.

Både landbruksorganisasjonene, Økologisk Norge og flere andre har de siste månedene etterlyst at regjeringen kommer opp med et konkret mål for økologisk produksjon og omsetning, etter at dette målet ble fjernet av den forrige regjeringen. En viktig årsak til at spørsmålet igjen er på dagsorden, er at etterspørselen

etter økologiske produkter øker i Norge – uten at den økologiske landbruksproduksjonen i landet øker tilsvarende. Importen øker, parallelt med at EU har satt seg som mål om å ha 25 prosent økologisk produksjon innen 2030 – og enkelte land har satt seg enda høyere mål.

For tidlig å være konkret

– Hva kan statsråden si om arbeidet med å styrke satsingen på økologisk

mat i Norge?

– Som det står formulert i Hurdalsplattformen, er regjeringens ambisjon å «stimulere til økt produksjon og omsetning av økologisk mat». Over jordbruksavtalen brukes det allerede rundt 150 millioner kroner i året på å støtte opp om økologisk produksjon. Hvordan den nye formuleringen skal følges opp i praksis og hva dette konkret vil bety for videreutvikling av politikken for økologisk jordbruk, er ennå ikke bestemt. Jeg kan derfor ikke være mer konkret på nåværende tidspunkt, fremholder Sandra Borch.

Økning i 2021

– Alt tyder på at salget av økologiske produkter øker – uten at produksjonen i Norge øker tilsvarende.

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:
31. mai
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



stede øko-mål

Hva mener statsråden om at dette forbrukerbehovet dekkes av økt import? Og hvordan har du tenkt å demme opp for ytterligere økt import når EU innfrir egne mål om vesentlig økning i den økologiske landbruksproduksjonen?

– Vi har per nå ikke gode tall over omsetningen av økologisk mat, men Landbruksdirektoratet arbeider med å få dette på plass, sier Borch, som

Jeg ønsker at så mye som mulig av de økologiske produktene som er etterspurt i Norge, og som kan produseres her, også blir produsert her.

også kan fortelle at det i 2021 var en liten økning i produksjonen av matkorn, melk, kjøtt, egg og grønnsaker i Norge. Estimerte tall fra Landbruksdirektoratet viser at salget av kjøtt, egg, poteter og flere grønnsakskulturer økte ifjor.

– Økt etterspørsel innebærer økte markedsmuligheter for bøndene og muligheter til å øke norsk produksjon av økologisk mat. 2021 var også et spesielt år for omsetningen av økologisk mat på grunn av koronasituasjonen, forklarer ministeren.

Mange virkemidler

– Jeg ønsker at så mye som mulig av de økologiske produktene som er etterspurt i Norge, og som kan produseres her, også blir produsert her. I jordbruksavtalen er det flere virkemidler som skal stimulere nettopp til økt produksjon, forklarer Sandra Borch.

For 2022 er det satt av 76,9 milli-

oner kroner i husdyrtilskudd og 53,3 millioner kroner i arealtilskudd.

– Dette er ekstra tilskudd til økologisk produksjon, som kommer i tillegg til ordinært produksjonstilskudd. I tillegg kan foretak som har arealer i karen, altså under omlegging til økologisk landbruk, motta ekstra tilskudd for disse arealene, forklarer statsråden.

Dette er for å kompensere for økte utgifter, mindre avlinger og manglende muligheter til å selge råvarene med merpris i markedet i den krevende omleggingsperioden.

Hun nevner også de 31 millioner kronene i utviklingstiltak for 2022, som Dagligvarehandelen har omtalt tidligere.

– Dette er prosjektmidler som også kan bidra til økt produksjon blant annet gjennom prosjekter rettet mot rekruttering, kunnskap om utfordringer ved økologisk produksjon, understreker Sandra Borch.

Sandra Borch kan ikke svare på hva formuleringene i Hurdalsplattformen vil bety for videreutviklingen av politikken for økologisk jordbruk i Norge.
Foto: Torbjørn Tandberg

Siden sist...

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

Lite kunnskap om øko-mat

Norske forbrukere har vesentlig mindre kunnskap om økologi enn forbrukere i andre europeiske land, viser ny forskning.



Krever klart svar fra ministeren

Å ikke satse på økologi er å ikke ta norsk matproduksjon på alvor, mener lederen av Økologisk Utvalg i Småbrukarlaget, Astrid T. Olsen.



18 prosjekter får tilskudd

Det er bevilget 31 millioner kroner i tilskudd til utviklingstiltak innenfor økologisk landbruk for 2022.



Nå tar'e av

– Vi kunne solgt ti ganger så mye, men vi holder igjen for ikke å kjøpe tom leverandørene, sier tare-entusiast Rolf G. Zimmermann.



Salg av økolo- giske produkter:

Øker mer enn markeds- veksten

Coop har hatt en vekst i øko-salget på 24 prosent siden 2019, mens Norgesgruppen kan vise til 13,6 prosent vekst i samme periode. Også i Rema er øko-andelen økende.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

– Coop omsatte økologiske produkter for 1,055 milliarder kroner i 2021, en økning på 3 prosent fra 2020 og en økning på over 24 prosent sammenlignet med 2019, det vil si før korona.

Mer enn markedsandelen tilsier

Det opplyser senior kommunikasjonsrådgiver Knut Lutnæs i Coop Norge til Dagligvarehandelen.

– Selv om økningen er en del lavere enn tidligere, er det verdt å merke seg at den er vesentlig over markedsveksten, legger han til.

Ifølge Lutnæs har Coop en «betydelig overandel» innen økologi totalt sett. Innen lavpris skal Extra ha en overandel på hele 5,8 prosentpoeng i forhold til markedsandelen.

– Dette viser at vi også lykkes med økologi i lavpris, noe vi mener er viktig, sier han.

Kaffe, te og fjørkre øker

Norgesgruppen har også opplevd en stor øko-vekst sammenlignet med forrige normalår, 2019, om enn ikke like stor som i Coop.

– Sammenliknet med 2020, så blir det en nedgang fordi 2020 var et unntaksår. Men om vi sammenlikner med 2019, så ser vi en vekst overordnet for økologi på 13,6 prosent i Norgesgruppen, forteller kommunikasjonschef Kine Søyland. Dette er i verdi.

Meny, som har det største utvalget av økologiske produkter i Norgesgruppen, opplevde en liten nedgang i økologi på 0,5 prosent i 2021.

– Kaffe, te og ferskt fjørkre øker, mens vi har en tilbakegang på økologisk frukt, grønnsaker, barnemat og egg, opplyser kommunikasjonsrådgiver Nina Horn Hynne i Meny.

Økende øko-andel i Rema

I Rema 1000 er de forsiktige med å gå ut med fjorårets tall nå.

– Det kommer en ny Ansvarsrapport for 2021 om noen uker, og vi må vente med å gi tall til de skal publisere den, forklarer Hanne Knudsen, leder for kommunikasjon i Rema 1000 Norge. Den generelle trenden er at økologiske produkter utgjør en liten, men voksende del av sortimentet.

– Utvalget av økologisk frukt og grønt følger etterspørselen fra kundene, og Rema ser blant annet at kundene i Oslo og omegn er mer opptatt av å kjøpe økologisk mat enn i andre deler av landet, sier Knudsen. Rema bedyrer at de hele tiden jobber med å øke utvalget av økologiske produkter. Mange av kjedens egne produkter er økologiske, blant annet premiummerket Kolonihagen, som tilbys i alle butikker.

Dette viser at vi også lykkes med økologi i lavpris.



Coop omsatte for økologiske produkter for 1,055 milliarder kroner i 2021, opp 24 prosent sammenlignet med 2019.



Klarer ikke å sk

Siden 2018 har Landbruksdirektoratet arbeidet for å fremskaffe tall som skiller mellom økologisk import og norskprodusert vare. Heller ikke i år har de fått det til.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

25.

mars legger Landbruksdirektoratet frem rapporten «Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer for 2021».

– På tide med tall for øko-import

Dagligvarehandelen har flere ganger skrevet om at interesseorganisasjonene innen landbruk og økologi har

vært utålmodige i saken. Så lenge man ikke klarer å fremskaffe tall for hvor stor importen er innen ulike kategorier, kan man heller ikke si noe sikkert om hvor stort potensial det er for økologisk produksjon i Norge, er ett av argumentene.

Jeg vet at mange er utålmodige etter å få omsetningstallene.

Senest i november i fjor uttalte daglig leder av Økologisk Norge, Markus Hustad, seg til Nationen om saken.

– Nå er det på tide å få på plass tall for øko-importen så vi får dokumentert hvor stort potensialet er for mer norskprodusert, økologisk mat. Mer norsk øko-mat vil være bra for miljøet, vår matsikkerhet og for norske bønder, som i dag tjener altfor lite. Det må Sandra Borch (Sp) som ny landbruksminister følge opp, sa han.

Men heller ikke i rapporten for 2021 vil Landbruksdirektoratet skille



Satser med Ånglamark

I senere tid har Coop intensivert markedsføringen av Ånglamark-serien, og planen er å holde trykket oppe,

ARE KNUDSEN

are@dagligvarehandelen.no

– Coop har bygget økologimarkedet i Norge gjennom flere år, og merkevaren Ånglamark har vært et viktig verktøy i dette arbeidet, sier senior kommunikasjonsrådgiver Knut Lutnæs i Coop Norge til Dagligvarehandelen.

– En del av strategien har selvsagt vært å øke sortimentet og synliggjøre gode, bærekraftige alternativer som reflekterer verdiene i Coop som ansvarlig virksomhet og samfunnsaktør, legger han til.

I årets første lanseringsvindu kom Coop med fire helt nye Ånglamark-produkter, i tillegg til to relanseringer.

– Det ser ut som dere er blitt mer offensive i markedsføringen av Ånglamark den siste tiden, er det riktig oppfattet?

– Vi bruker litt mer energi på Ånglamark i år enn tidligere. Ånglamark er fortsatt i god vekst og er viktig for Coop. Det er også verdt å huske på at Ånglamark er mer enn økologi, det er også allergivennlige og miljøvennlige produkter, som er sertifisert av tredjepart, understreker Lutnæs,



Ånglamark er Norges største øko-serie. Foto: Coop

ille norsk fra import

mellom import og norskproduserte økologiske produkter.

– Tallene skiller ikke på norsk og import. Det er noe det ikke finnes en løsning for, per dags dato, opplyser kommunikasjonsdirektør Robert Rønning.

Omsetning i dagligvare

De to siste årsrapportene har heller ikke inneholdt tall for omsetning av økologisk mat og drikke i den aller største salgskanalen, dagligvarehandelen, noe som også har måttet tåle kritikk. Tidligere ble omsetningstallene levert av Nielsen IQ.

– Jeg vet at mange er utålmodige

Nå er det på tide å få på plass tall for øko-importen.

etter å få omsetningstallene for dagligvarehandelen. Vi har et stort håp om å få på plass gode tall til neste års rapport, sa adm. direktør Jørn Rolfsen i Landbruksdirektoratet da han la frem øko-rapporten for 2020 for et år siden.

– Blir det med omsetningstall fra dagligvarehandelen denne gangen?

– I årets rapport kommer en kortfattet oversikt over omsetning i dagligvare med tall vi selv har hentet fra dagligvareaktørene, sier Robert Rønning. Han legger til at de ikke er ferdig med å bearbeide tallene, og foreløpig er det litt usikkerhet knyttet til blant annet om de er sammenlignbare.

– Inntil Landbruksdirektoratet har en god og varig løsning på plass, vil vi etterstrebe løsninger hvor vi selv innhenter og bearbeider data fra dagligvarekjedene og andre omsetningsledd, legger han til.



Økologisk Norge og bondeorganisasjonene har lenge krevd at direktoratet må kunne skille mellom økologisk import og norskprodusert vare. Denne saken er fra mai 2020.



Robert Rønning er kommunikasjonsdirektør i Landbruksdirektoratet.

Kolonihagen vokser i Rema

– Fra 2020 til 2021 har Kolonihagen hatt en omsetningsøkning på over 20 prosent i Rema, sier kategori- og innkjøpssjef Trond Morten Helgesen i Rema 1000.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Mens totalomsetningen i norsk dagligvarehandel gikk svakt ned i 2021, hadde økologiske varer en verdivekst på 1,7 prosent. Etter det Dagligvarehandelen erfarer, endte verdiandelen for økologisk på 1,5 prosent.

Stabil andel

Til tross for nedgang i totalomsetning og markedsandeler for Rema, er øko-andelen i kjeden uforandret, og mye tyder på at nettopp Kolonihagen-serien bidrar til det.

– Rema 1000 holder seg stabil med en økologiandel på 1,3 prosent. Kolonihagen står for cirka en tredjedel av økologiomsetningen i Rema, opplyser Helgesen.

Kolonihagen drar kunder

Kjøpmann Leif-Marius Granli på Rema 1000 Hoffsvæien på Oslo vest opplever en ganske stor interesse for økologiske varer blant sine kunder, og mener Kolonihagen-produktene kanskje er den største bidragsytteren.

– Kolonihagen-serien er unik for Rema, og en del faste kunder kommer hit på grunn av den. Den betyr mye for butikken, fremholder kjøpmannen, som i fjor hadde en totalomsetning på 112 millioner kroner netto mot 120 millioner i det store korona-året 2020.

I 2019 endte omsetningen på 107 millioner.

Fornøyd med veksten

– Vi hadde en Kolonihagen-andel på 2,3 prosent i 2021, og solgte for cirka 2,6 millioner kroner. Veksten i omsetning for Kolonihagen var på nesten 15 prosent fra året før. Det må anses som bra i forhold til nedgangen i totalmarkedet, synes Granli, som startet opp det nye året med en Kolonihagen-andel på 2,5 prosent i januar.

Store økologisk kategorier som bønner, linser, tomat saus og barne-mat inngår ikke i Kolonihagen. Granli har ikke tall på det økologiske totalsalget, men tror noen av Kolonialhagen-kundene også kjøper andre øko-varer.

– Ikke generelt, men mer enn gjennomsnittet, mener kjøpmannen.

Kolonihagen står for cirka en tredjedel av økologiomsetningen i Rema.



Brød fra Kolonihagen går godt i Rema 1000 Hoffsvæien.

Vil gjerne ha mer

Rema 1000 Hoffsvæien er ambasadørbutikk for Kolonihagen, og har dermed fullt sortiment i sine hyl-ler. Serien begynner å komme inn i mange kategorier, men kjøpmann Granli vil gjerne ha mer.

– Ferskvarer selger bra, og ribba til jul er et eget kapittel. Der går vi tomme for fersk ribbe med det samme. I desember hadde vi Kolonihagen-andel på 3 prosent i butikken. Den var nok kanskje litt kunstig høy på grunn ribba, tror Granli.

Skinkepålegg og andre svinerprodukter er også populært, foruten syltetøy, pasta, kaffe og oster.

– Også Kolonihagen-brød er stort hos oss. De hadde en andel på 11,4 av brødene i 2021, fremholder kjøpmannen, som har troen på videre vekst for Kolonihagen.

– Det er fremdeles masse å gå på, også når det gjelder markedsføring, mener han.



Kolonihagen er i vekst og står nå for cirka en tredjedel av øko-salget i Rema 1000, fremholder kategori- og innkjøpssjef Trond Morten Helgesen.

Mer norsk i Kolonihagen

I Kolonihagen-serien kommer det jevnt og trutt nye lanseringer, og det er et overordnet ønske om at produktene skal være norske, sier Trond Morten Helgesen.

– For noen kategorier er det ikke mulig, eksempelvis olivenolje, og for andre produkter kan det være krevende med oppstrøm. Vi øker salget vårt på økologiske svinerprodukter når vi får økt tilgang fra norske bønder. Vi fikk økt tilgang på økologisk svin 2021 og vil få mer i år, opplyser

kategori- og innkjøpssjefen.

Havregryn fra Kolonihagen får i april Nyt Norge-merket og er dermed kun basert på norske råvarer.

– Det har vært en langsiktig strategi i tre år, og vi har stegvis løftet norskandelen til hundre prosent, sier Trond Morten Helgesen.



I april får Kolonihagen Havregryn Nyt Norsk-merket.

Neste
utgave!
29. mars

Dagligvarehandelen utgir eget frukt- og grøntbilag to ganger i året **Interessert i å annonsere?**

Ring Yngve da vel! **90177 242**
yngve@dagligvarehandelen.no



Dagligvarehandelen

Øko-import bekymrer

Tall fra Debio viser en samlet vekst på drøye 3 prosent i 2021 for virksomheter som produserer, foredler og selger økologiske mat i Norge. Antallet landbruksvirksomheter går imidlertid ned.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

-Det er positivt å se at det er vekst for de samlede områdene Debio kontrollerer, men vi skulle gjerne sett at norsk landbruksproduksjon kunne følge den positive utviklingen vi ser innenfor foredling, omsetning og import, sier daglig leder Ole Petter Bernhus i Debio i en kommentar til tallene.

Øko-areale synker

I 2020 hadde økologisk landbruk en netto økning, mens landbruket som helhet hadde nedgang. I 2021 var det 1957 godkjente virksomheter innen økologisk landbruksproduksjon, som er ned fra 1981 virksomheter i 2020.

– Vi ser at antallet landbruksvirksomheter som driver økologisk i Norge, samvarierer med antallet som driver landbruk i Norge generelt. I fjor forsvant 637 norske landbruksvirksomheter, 24 av dem drev økologisk,

en nedgang på henholdsvis 1,65 og 1,21 prosent, konstaterer Bernhus.

I 2021 drev 5,11 prosent av landbruksvirksomhetene økologisk. I tråd med nedgangen i antallet virksomheter synker landbruksarealet, inklusiv områder i karens. Areal som enten er i karens eller godkjent økologisk, utgjør 4,59 prosent av landbruksarealet i 2021.

Når ikke frem

Enkeltområder innen landbrukssektoren har en positiv utvikling, som økologisk korn og sau, men den store positive utviklingen er innenfor foredling, import og omsetning.

– Vi ser en oppgang i antallet virksomheter innenfor sertifiseringsom-

rådene foredling, omsetning og import på hele 13,45 prosent, noe som gir en oss en tydelig indikator på at det er flere som ser verdien i å foredle, omsette eller importere økologiske råvarer. Det tyder på at betalingsviljen hos forbrukerne er der. Vi hører ofte at dagligvarekjedene melder det samme, fremholder Bernhus.

– Problemet for norske øko-bønder er ikke at norske forbrukere ikke vil ha produktene deres, men at de ikke når fram, blant annet fordi de taper mot importen eller omsettes som konvensjonelle. Her har staten, grossistledet og dagligvarekjedene et felles ansvar om de ønsker å sikre at norske øko-råvarer faktisk når forbrukere, legger han til.

Trenger målsetting

Ole Petter Bernhus er bekymret for utviklingen for det økologiske landbruket og mener er at dersom man ønsker et fungerende marked for norskprodusert økologisk mat i Norge, må regjeringen ta grep.

– Det er bekymringsverdig i hvor

stor grad Norge sakker akterut sammenlignet med EU-landene og med våre naboland spesielt. Vi gjør oss unødvendig avhengige av å importere produkter vi kan lage selv, mener Bernhus, som trekker frem særlig to tiltak som kan bedre utviklingen. Det første er å gjeninnføre en forpliktende politisk målsetting for økologisk produksjon i Norge.

– Fram til 2018 hadde Norge et mål om ha 15 prosent økologisk landbruk. Dette målet ble struppet etter at Riksrevisjonen i 2016 kritiserte den daværende regjeringen for å gjøre for lite for nå målene. EU har vedtatt sin Farm to Fork-strategi med mål om 25 prosent økologisk landbruk. Våre naboland har høyere målsettinger enn det, og vi ser at det nytter, mener Bernhus.

Må bruke offentlige innkjøp

Debios veiledningstjeneste Matvalget jobber med å bistå storkjøkkener som ønsker å legge om til mer bærekraftig matservering, deriblant ved å øke andelen økologiske råvarer. Matvalget samarbeider med offentlige aktører som eier storkjøkkener for å nå deres politiske satte målsettinger om tallfestet prosentandel økologisk mat i offentlige kjøkkener. Det gjelder blant andre Viken Fylkeskommune som har et mål om 30 prosent økologi-andel.

– I følge både den nåværende

og den forrige riksrevisoren er det et helt essensielt grep å bruke offentlige innkjøp til å handle norske, økologiske råvarer. Tendensen er at man lett kan øke øko-andelen innenfor kostøre. Det vi opplever er at jo mindre norsk økologisk landbruksproduksjon blir, desto mer må storkjøkkenene satse på importerte økologiske råvarer, påpeker Ole Petter Bernhus.

– Vi vet at en slik strategi som Riksrevisjonen anbefaler, faktisk fungerer, både av egen erfaring gjennom Matvalgets prosjekter og fordi det er denne strategien de har fulgt i Sverige, hvor de nå har passert 20 prosent økologisk andel av landbruket.



Problemet for norske økobønder er ikke at norske forbrukere ikke vil ha varene deres, men at de ikke når fram, blant annet fordi de taper mot importen eller omsettes som konvensjonelle, fremholder daglig leder Ole Petter Bernhus i Debio.



Borch om øko-mål

Ole Petter Bernhus vil gjeninnføre en forpliktende politisk målsetting for økologisk produksjon i Norge. Hva landbruks- og matminister Sandra Borch mener om dette, kan du lese på side 2.

Flere ser verdien i å foredle, omsette eller importere økologiske råvarer, viser nye tall fra Debio.

Christine Pace (t.v.) og Anne Marte Evang med skivet økologisk Jåla og Holy Baloney i det nye produksjonsanlegget til Ask Spekehus.



Lanserer øko-salami i skiver

– Vi er Norges eneste økologiske produsent av salami, det i seg selv er jo spesielt, fremholder daglig leder Kristoffer Evang i Ask Spekehus.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Med lanseringen av skivet spekepølse av frilandsgris i september i fjor startet Ask på en reise med mål om å ta en jafs av det store hverdagsmarkedet for speke-mat, foruten å demme opp for import fra utlandet. Nå følger produsenten opp med to heløkologiske og Debio-merkede varianter, nemlig Jåla økologisk trøffel-salami og Holy Baloney økologisk rund og mild salami.

Italiensk på norsk

Siden 2014 har Ask produsert salami inspirert av italiensk håndverk, men laget på norske råvarer. Målet var helt fra starten å kunne tilby speke-mat uten kunstige tilsetningsstoffer eller nitratt.

– Vi har levert salami som pølse-snabber til både Horeca og delikatessebutikker og også dagligvarehandelen de siste to årene. Men endelig kan vi tilby også skivede varianter. Vi måtte komme dit at vi var sikre på at vi kunne levere i volum om det skulle gå bra, og det har vi ikke kunnet før

nå, forklarer han.

Jåla er en trøffelsalami med hvitvin og Holy Baloney en salami med mild pepper. Fra før er Ask i markedet med Slegge salami med chili og sort pepper og Passe fennikelsalami med grønn pepper, begge basert på frilandsgris.

Fås i utvalgte butikker

– Jåla, er en snobbete salami der vi ikke har spart på noe. Den er laget av økologisk bog og skinke, sort sommertrøffel fra Piemonte og hvitvin, og har en mild og deilig trøffelsmak. Holy Baloney er hverdagssalamien vår. Den er mild og rund i smaken og egner seg ypperlig som frokostsalami eller sammen med hvite bløte oster, mener Evang.

Begge salamiene finnes nå i utvalgte Meny-butikker, samt i en rekke delikatessebutikker.

– Utvalgte er pent ord for at det ikke er tegnet inn i pliktig sortiment

Endelig kan vi tilby også skivede varianter.

i Meny. Men de er inne i 40 Meny-butikker så langt. Vi jobber for å komme inn i flere butikker, forsikrer han.

Ikke nok økologisk

– Jåla og Holy Baloney i skiver er Debio-merket, men det er ikke Slegge og Passe. Hva er årsaken til dette?

– Jåla og Holy Baloney er Debio-godkjent, ja. Da det ikke er nok økologisk kjøtt til at alle produktene våre kan være økologiske, ble noen produkter laget på frilandsgris, som det er bedre tilgang på. Så Slegge og Passe ligger i frilandsgris-konseptet vårt. De er heller ikke Debio-godkjent som snabber, sier salami-produsenten, som understreker at produksjonen av alle Asks produkter er basert på bærekraft og dyrevelferd, og uten tilsetningsstoffer.

– Det er viktig for oss å produsere lokalt. At våre produkter skal være Debio-merket, vil ikke være det viktigste for oss. Vi velger heller det som er mest bærekraftig, sa Evang til Dagligvarehandelen i et intervju i forbindelse med lanseringen av de første skivede pølsene sist høst.

God vekst i fjor

Ask fikk en totalomsetning på 14,5 millioner kroner i 2021, mot 11,5 millioner i 2020.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Salget av skivet Slegge og Passe har bidratt til veksten.

– Passe og Slegge har tatt seg opp jevnt og trutt. Og særlig etter jul. Nå har vi ligget på 500-800 pakker i uken av Passe, forteller Kristoffer Evang, og legger til:

– Vi har lidd under at forbrukerne ikke har kunnet få smake produktet på grunn av covid-

restriksjoner. Nå er det endelig mulig å ha demoer for produktene våre.

Ask har på få år opparbeidet seg som en topp-leverandør med sine nye smaker og vektlegging av kvalitet. Speke-matprodusenten har vunnet en rekke nasjonale og internasjonale priser, som Great Taste Awards, Det Norske Måltid, NM-gull, Årets Matskatt-leverandør, samt BU-prisen regionalt og nasjonalt.



Daglig leder Kristoffer Evang i Ask kunne notere en god omsetningsvekst i året som gikk.



Marte Guttulsrud i Landbrukets Økoløft ser gjerne at også Kiwi og Extra velger ut noen økologiske inspirasjonsbutikker fra sine kjeder.

Ny giv for inspirasjonsbutikkene

Butikksjef Angela Vassgård, ferskvarerjef Emelie Siverby og avdelingsleder frukt og grønt Britt Trollbu fra inspirasjonsbutikken Coop Mega Sjølyst var sist høst på økologisk gårdsbesøk i Sande.

Landbrukets Økoløft vil jobbe for enda mer synlighet og aktivitet for de økologiske inspirasjonsbutikkene i år. 20 butikker er valgt som spydspisser for økt salg av norsk økologisk mat i 2022.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

Ifjor var det totalt 19 inspirasjonsbutikker som ble valgt ut fra de tre paraplykjedene fordi de utmerket seg ved å være særlig gode på å selge norskproduserte økologiske varer. De fleste av disse har blitt med videre i år, og to nye har kommet til, nemlig Coop Mega Bislett og Coop Mega Carl Berner, opplyser prosjektleder Marte Guttulsrød i Landbrukets Økoløft.

Skal være rollemodeller

Landbrukets Økoløft har fått tilsagn om støtte for to nye prosjektår i 2022 og 2023. Intensjonen til samarbeidspartnerne er å fortsette minst fram til 2025.

– Vi kommer til å jobbe for mer oppmerksomhet rundt inspirasjonsbutikkene i media, og vil invitere ildsjeler og nøkkelpersoner fra kjedene

til gårdsbesøk hos tre av inspirasjonsbøndene. I 2023 legger vi opp til et kort webinar om salg av norsk økologisk frukt og grønt med butikkansatte som hovedmålgruppe. Det skal lages flere korte filmer som er rettet mot forbruker til bruk i sosiale medier og på møter. Vi håper at én av filmene kan handle om økologisk svineproduksjon, sier Guttulsrød.

Oppdraget til inspirasjonsbutikkene er ifølge Guttulsrød å dele av sine erfaringer med ulike tiltak for å lykkes godt med salg av norske økologiske produkter.

Savner Extra og Kiwi

– Inspirasjonsbutikkene må være komfortable med å bli kontaktet av journalister og å være i avisen og med

Vi skulle gjerne ha fulgt opp butikkene mye tettere.

det å være rollemodeller for andre butikker. Vi skal følge med og lære av dem og kunne kontakte dem for å invitere dem med på gårdsbesøk og webinarer, sier Guttulsrød.

– Noen savner butikker fra lavpris-kjeder som Extra og Kiwi på listen?

– Det er noe vi selv har tatt opp med kjedene. Vi vet at for eksempel Extra Nesoddtangen er svært gode på økologi, men de er ikke meldt inn fra Coop som inspirasjonsbutikk. Det er kjedene selv som velger ut butikkene, men det hender vi tipser og kommer med forslag, sier Guttulsrød, som ikke lyktes i å få med Rema 1000 på gårdsbesøk i fjor, ettersom de måtte prioritere arbeidet i butikk.

Lite tid til økologi

– Hvem har ansvaret for opplæring om økologi i butikkene?

– Det har vært vanskelig å få kjedene interessert i å prioritere tid på opplæring, til tross for positive tilbakemelding på gårdsbesøk. Vi har vært

inne på tanken om å lage møter og aktiviteter, fysisk eller på nett, eller en Facebook-gruppe, for ildsjelene i butikkene. Det har ikke kjedene vært udeelt positive til. Kjedene er generelt positive til at vi arrangerer webinarer som koster lite tid fra de ansatte, men det er vanskeligere når det kommer til å forplikte seg til en ordentlig satsing, mener Marte Guttulsrød.

Trenger forankring

– Som journalist opplever jeg varierende engasjement blant inspirasjonsbutikkene når vi snakker med dem. Enkelte vet ikke en gang at de er det?

– Det stemmer at det er stor variasjon blant inspirasjonsbutikkene i forhold til engasjement og kjennskap til inspirasjonsbutikk-rollen. Her ligger det et stort potensial. Foreløpig har markedsarbeidet i Landbrukets Økoløft vært mye nybrottsarbeid og preget av pandemien med alt det innebærer. Vi skulle gjerne ha fulgt opp butikkene mye tettere. Forhåpentligvis blir det mer tid til det i år, sier Guttulsrød, som savner enda mer forankring både på kjede- og myndighetsnivå når det gjelder økologi.

– Vi ser nå at kjedene skal forplikte seg til høyere norskandel på frukt og grønt. Kunne man gjøre det samme på økologi, ville det være et stort fremskritt.

Coop fortsetter satsingen

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

– Jeg har en oppfatning av at alle våre fem inspirasjonsbutikker (syv i 2022. red. anm.) er klar over at de er det. Kanskje ikke alle ansatte, men ledergruppene i hvert fall, sier Irén Løvlund Håkonsen i Coop.

I følge Løvlund Håkonsen skal Coop Mega i år ha øko-uker som tidligere med demo, fremming av Änglamark og Debio-sertifiseringen av kjeden, i samme eller større grad enn tidligere.

– Coop Mega skal fortsette å være den ledende kjeden innen økologi, dette gjennom Norges største serie med Änglamark, å fremme leverandørers økologisatsninger, sikre gjennomføringer i ferskvarerlinjen, økologiske butikkstekte brød, og ikke minst alle nye norske oster som er på vei inn i butikkene våre.

Det har ikke lyktes oss å få svar fra Norgesgruppen og Rema 1000 på våre spørsmål om i hvilken grad deres inspirasjonsbutikker kjenner sin rolle og hva som skal gjøres av arbeid med dem fremover.

Lokalmat og økologisk om hverandre

– Det er behov for en klargjøring av hvordan lokalmat defineres, konkluderer Kristin Bentsen, som nylig disputerte for sin doktorgrad om den stadig voksende salgskanalen Reko-ringer.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Kristin Bentsen er førsteamanuensis ved Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap på Universitetet i Sørøst-Norge. Hun har fulgt Reko-ringene (se faktaboks) aktivt siden starten.

Tror lokalt er økologisk

Et av funnene hennes er at tolkningen av «lokalmat» er veldig forskjellig. Der noen er opptatt av hvor langt unna maten er produsert, er andre mer opptatt av *hvordan* maten er produsert. Bentsen tror mange av medlemmene er opptatt av økologi – og mange av at det er lokalt – og så er det ulikt hva de selv legger i disse begrepene.

– Er lokalt og bærekraftig viktigere for dem enn økologi?

– Hva som er økologisk og hva som er lokalt, kan oppfattes fryktelig forskjellig. Noen tenker på lokalt i forhold til produksjonssted, mens noen tenker at lokalt er det samme

som økologisk, sier Kristin Bentsen til Dagligvarehandelen.

Derfor synes hun det er vanskelig å svare på hvilket forhold Reko-ring-kundene egentlig har til økologisk mat.

– Men når de ser de at en produsent driver økologisk, kan det absolutt være positivt, understreker hun.

Ifølge Bentsen er det mye forskning som underbygger at folks oppfatning av «økologisk» og «lokalt» går i hverandre, noe hun også har skrevet om i avhandlingen sin. Dette gjelder også i dagligvarebutikkene.

– Det er viktig å klargjøre hva som er lokalt. Man bør få et større og bedre forhold til hva som er lokalt. Her er det behov for mer forståelse.

Krever sertifisering

– Vet du noe om øko-andelen i Reko-systemet?

– Nei. Alle Reko-ringene lever sitt eget liv og drives etter ulike prinsipper. Men alle er enige om viktigheten av at de økologiske tilbyderne må være Debio-sertifisert. Ellers varierer det mye fra ring til ring og fra gang til

gang, påpeker forskeren.

Gjennom doktorgradsarbeidet har hun vært medlem av administrasjonsgruppene i flere Reko-ringer.

– Hvis noen sier de har økologiske produkter, så må de ha Debio-merking, ellers blir de kastet ut. Jeg har sett mange eksempler på at produsenter påstår at varene de selger er økologiske, men annonsen deres blir ikke akseptert fordi de ikke kan bevise det. Dette er et typisk eksempel på det jeg betegner som moralpolitiet, mener Kristin Bentsen.

Blir mer bærekraftig

Kristin Bentsen har forsket på hvordan kundene og produsentene snakker med hverandre på Facebook-gruppene som utgjør salgskanalen. Her bruker hun ordet «moralpolitiet» for å beskrive hvordan både forbrukere og produsenter opptre.

– I mange andre sammenhenger kan en slik moralpoliti-holdning oppleves negativt, men her ser vi faktisk positive effekter både på forbruk og produksjon. Folk kjøper lokalmat som en del av det å bidra positivt til

bærekraftige løsninger. De ønsker å bli mer bærekraftige forbrukere, forteller Kristin Bentsen.

Den direkte dialogen i sosiale medier har presset frem mer bærekraftig matproduksjon og forbruk på en måte som ikke ville vært mulig i dagligvarehandelen.

– I en vanlig butikk vil du gjerne se at noen produkter er merket som etiske eller bærekraftige. Slik fungerer det ikke i Reko-ringene. Der kan ikke produsenten bestemme at noe er etisk eller bærekraftig hvis ikke kundene er enige. Begge parter er med på å trekke den andre i en mer bærekraftig retning, sier Bentsen, som mener den store forskjellen ligger i at kunder og produsenter snakker sammen på en måte som ikke er mulig å få til i en dagligvareforretning eid av en stor kjede.

Denne effekten kommer ikke først og fremst fordi dette er digitalt, men fordi produsentene og forbrukerne gjør noe sammen på en digital plattform.

– På den måten er kundene med på å utvikle markedet og produk-

REKO-RINGER

- En Reko-ring er et matnettverk der flere lokalmatprodusenter annonserer varer på en felles Facebook-side. Hver Reko-ring har et fast sted hvor kjøpere og selgere møtes

- Før annonsene legges ut, avtales det et tidspunkt for neste levering av varer. Kundene bestiller varene på forhånd via Facebook-siden

- «Reko» står for rettferdig konsum

- Modellen kommer fra Finland

- De første Reko-ringene i Norge ble etablert i 2017

- Det finnes mer enn 120 slike ringer over store deler av landet, med over 700.000 kunder

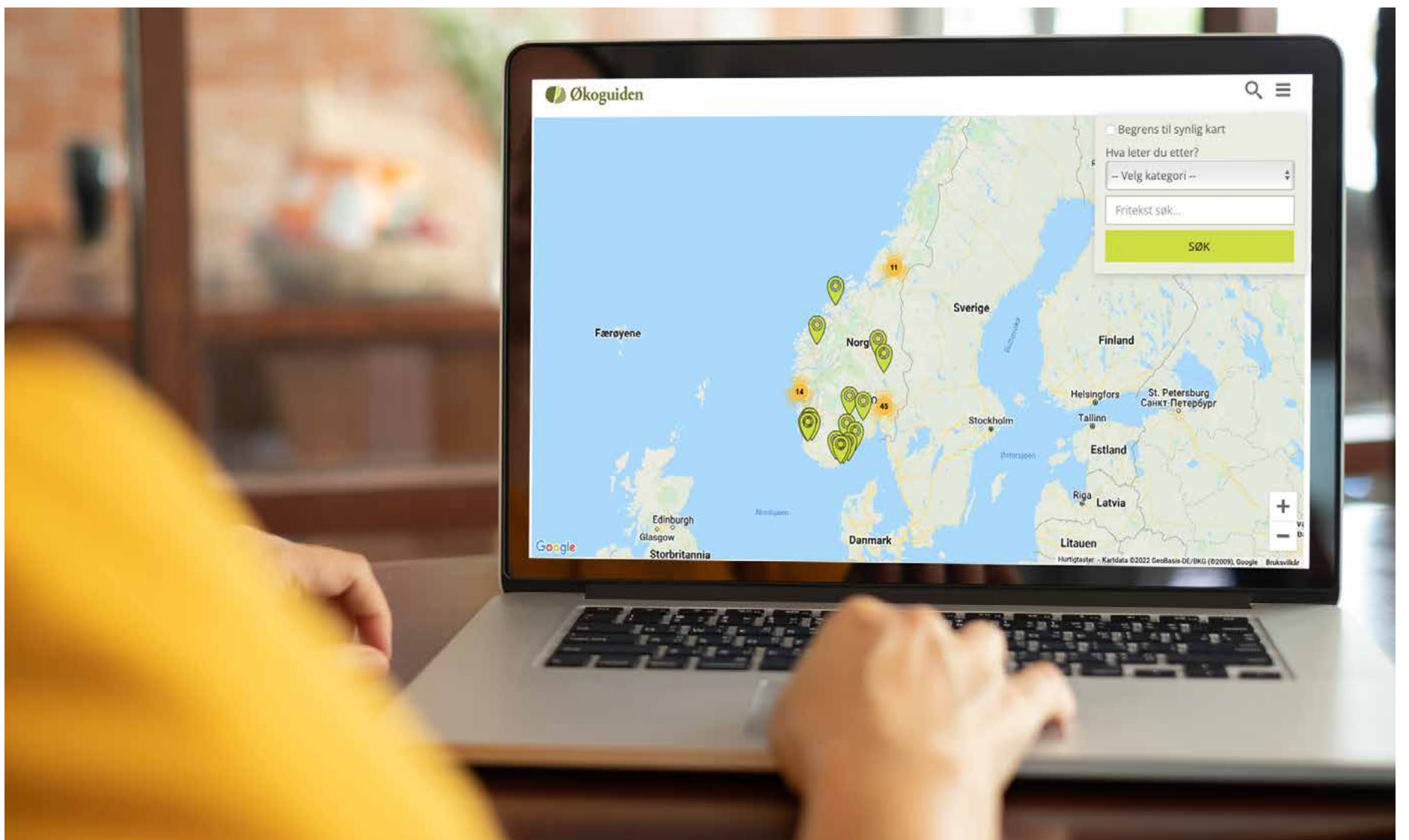
- Der selges mat fra rundt fem hundre produsenter som driver med alt fra kjøtt til julekaker og honning fra egne bier

KILDE: SMÅBRUKARLAGET

tene sammen med produsentene. Det kan være noe å tenke på for andre som ønsker å bygge en lojal base med kunder, og som er opptatt av bærekraft. Det holder ikke å annonsere på Facebook eller andre digitale plattformer hvis du ikke er villig til å snakke med kundene dine, understreker Kristin Bentsen.



Kristin Bentsen har selv vært aktiv som arrangør av en Reko-ring.



I fjor utviklet Økologisk Norge en helt ny mobiltilpasset og kartbasert øko-guide. (Fotomanipulasjon)

Lanserte ny øko-guide i fjor:

– Mange som ønsker seg det vi tilbyr

I fjor utviklet Økologisk Norge en helt ny mobiltilpasset og kartbasert øko-guide.
– Vi ønsker at det skal bli enklere for forbrukeren å handle økologisk.

MARTINE FURULUND

martine@dagligvarehandelen.no

Det sier daglig leder Markus Hustad i Økologisk Norge. Økoguiden er en guide Økologisk Norge har hatt i mange år. Ifølge Hustad får de mange henvendelser fra forbrukere som ønsker å søke seg fram til økologisk mat.

– I lang tid var guiden en frivillig liste og oversikt over økologiske produkter, men så fikk vi prosjektmidler til å oppdatere guiden og gjøre den enklere. Nå har vi gjort den om til en kartbasert løsning, sier Hustad.

– For alle

På nettsiden til Økologisk Norge skriver de at guiden er til alt og alle av økologiske tilbud. Den nye, oppdaterte Økoguiden skal gi produsenter, forhandlere eller tilbydere av tjenester i økologi-segmentet en enda bedre mulighet til å nå direkte ut til akkurat sine kunder.

– Økoguiden er åpen for alle. De som er i guiden er bedriftsmedlem-

mer som er medlem av Økologisk Norge. Økoguiden er en guide til de lokale forhandlerne, gårdutsalgene og stedene forbrukeren kan kjøpe lokal, økologisk mat.

– Hva er forskjellen på den gamle og den nye guiden?

– Den nye guiden er mobiltilpasset og GPS-basert. Før hadde vi ikke kart, og det var kun oppført fylkesvis. Vi valgte å ikke lansere Økoguiden i app, men den fungerer som en app når du har den i nettleseren. Den er veldig enkel og intuitiv å bruke, mener Hustad.

– Nyttig

I dag kan øko-kundene finne fram til øko-varer og andre tilbud over hele landet i Økoguiden. Guiden kan legges inn som et ikon på mobilen, slik at

Guiden bidrar til at enda flere handler økologiske produkter.

øko-kundene kan finne fram til øko-tilbudene der de er, eller der de skal reise til, med informasjon om tilbudet, kontaktinfo og veiviser i kart.

– Vi får ofte tilbakemeldinger på at den nye guiden bidrar til at enda flere handler økologiske produkter. Det er ikke sånn at man bare kan dra til sin nærmeste butikk og handle alle de økologiske varene du vil ha. Ofte må man velge butikk ut ifra hvilke økologiske varer du skal kjøpe. Guiden er veldig nyttig for oss som ønsker og vil velge økologisk.

Støtte mindre aktører

Ifølge lederen i Økologisk Norge er Økoguiden den mest besøkte artikkelen på deres nettside.

– Det er mange som ønsker seg det vi tilbyr. Jeg tror mange er enig med meg om at guiden har blitt mye enklere. Jeg er veldig glad for at vi har fått et kart.

– Har dere noen flere planer for Økoguiden?

– Jeg håper vi fremover kan bli enda flinkere til å løfte frem utsalgene og de som er med i guiden,



Daglig leder i Økologisk Norge, Markus Hustad. Foto: Marit Lundby

slik at det kan bli enda enklere for forbrukeren å finne varene de ønsker seg. Vi ønsker å støtte de mindre aktørene, men vi håper også at dagligvarebutikkene snart kan bli med i guiden, sier Hustad, som oppfordrer kjedenes butikker til å melde seg inn.

Fjellgris fremfor økologisk

Stølsvidda har valgt konvensjonell drift i stedet for økologisk. – Vi har laget vårt eget konsept som sikrer god dyrevelferd, mest mulig tilpasset og kortreist diett, og dermed optimal kjøttkvalitet, oppsummerer eier og grisebonde Knut Ødegaard.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Meden omsetningsvekst på 150 prosent på to år kan det synes som om ildsjelene i Valdres har gjort noe riktig.

Norsk fremfor økologisk

– Hva er dine tanker om økologisk versus konvensjonell drift?

– Viktigst for oss har vært å bruke norske råvarer. Dette fordi vi ønsker å støtte det norske landbruket, slår Knut Ødegaard fast.

– Vi lærer mye av kundene og erfarer at mange er svært kunnskapsrike og opptatt av hva de spiser, hvor det kommer fra og hvordan det er produsert. Vi prøver å dele det vi kan om slikt, og tror at kundene setter seg inn det vi formidler, legger han til.

Stølsvidda tilbyr produkter av fjellgris, stølslam, reinsdyr og villfisk. Fjellgrisene beiter 1000 meter over havet og bor på fjellbeitet fra juni til oktober. Her går de fritt og får mye mosjon, og utvikler store muskler. Den vokser saktere enn innegris, noe som innebærer en høyere slaktealder som gir mer fettmarmorering i kjøttet.

Spesialutviklet fôr

«Det er ikke fordi vi ikke er enige i prinsippene bak økologisk produksjon, men fordi vi driver kretsløpsjordbruk og ønsker at det fjellgrisen spiser, skal være mest mulig kortreist. Fôret er derfor viktigste årsaken til at vi har valgt å ikke ha økologisk produksjon», skriver Stølsvidda på sin hjemmeside.

Norskprodusert, økologisk kraftfôr er enda ikke å få tak i, og Knut Ødegaard ønsker ikke å gi grisene økologisk griseblanding av soya fra Kina og andre importerte ingredienser fra Thailand eller Kasakhstan.

– Vi ønsker å bruke et griseblanding som er laget spesielt for vår driftsform. Fjellgriseblanding består av 70 prosent norsk bygg, og resten er hvete, havre, rug, erter, poteter, raps og åkerbønner som også er produsert i Norge. Det er helt fritt for soya, forsikrer Ødegaard, som også fører med kokte poteter.

Over kravet til økologisk

I tillegg spiser grisene gress, vier, einer og lyng. Beitene sprøytes ikke, og de bruker heller ikke sprøytemiddel i potetproduksjonen.

– Hvis det hadde vært norskprodusert økologisk fôr av norske råvarer tilgjengelig – som ikke var for dyre

– hadde du vurdert å legge om da?

– Jeg ville ikke hatt noe imot det. Samtidig synes jeg det vi har er veldig bra. Vi driver kundeorientert – og kundene er mer opptatt av at grisene får gå ute, og ha en naturlig adferd.

– Dyrevelferdsmessig driver vi over kravet til økologisk produksjon. Økologisk svinekjøtt kommer jo ikke nødvendigvis fra frilandsgris, påpeker han.

Det økologiske regelverket stiller hverken krav om at grisene skal få rote i jorda, eller at de skal være ute store deler av året med stor boltreplass.

Heller ikke lammene eller øvrig produksjon fra fra Stølsvidda er økologisk.

Fra 7 til 17,7 millioner

Etter en periode med salg av Fjellgris i Norgesgruppen, er de nå tilbake til direkte salg i egen nettbutikk og

salg til spesialbutikker, storhusholdningskunder og gjennom Oda.no.

– Det har vært opp- og nedturer gjennom de siste årene, og vi har slitt ganske mye for å få dette til, med mye gjeld, underskudd og likviditetsproblemer. Men heldigvis er ser det ut til å løse seg, sier Knut Ødegaard, som er en av mange små produsenter som har opplevd at de siste par årene har vært utfordrende med bortfall av Horeca-markedet.

– Likevel har det vært en sterk salgsøkning både i privatmarkedet og til Oda.no samt bakerikjeden W.B

Samson, der vi leverer pålegg, forteller han.

Omsetningen har vokst fra drøyt 7 millioner kroner i 2019 til 14,5 millioner i 2020 og 17,7 for 2021.

– Det er vi svært glade for, og resultatet i 2021 ser endelig ut til å bli positivt, fastslår Ødegaard.

Nettbutikken utgjør nå om lag 10 millioner kroner av omsetningen.

– Vi rustet oss også for videre økning, både i nettbutikk, altså direkte salg, og til Dyrket.no, Oda, W.B Samson og andre i proffmarkedet, sier Ødegaard som er på jakt etter nye investorer.

Stølsvidda har eget produksjonsanlegg med ti ansatte. Her skjærer de ned stykningsdeler og produserer blant annet pølser, sylter, kokte skinker og posteier. Sistnevnte er nytt av året, og snart kommer også oppskåret spekemat i mindre pakker.



Knut Ødegaard har et godt forhold til fjellgrisene sine. Foto: Stølsvidda



Fjellgrisene i Valdres grisene skal får rote i jorda, og er ute store deler av året med stor boltreplass. Fôret er helt norsk. Foto: Stølsvidda

Produkt-nytt:



Tips oss om produkt-lanseringer!

marit@dagligvarehandelen.no

Speltperler

→ Holli Møllers nye, økologiske speltperler har samme bruksområde som pasta og ris, og passer som tilbehør i middagsretter, eller til risotto, grøt og salater. Finpolerte middagsperler er polert to ganger, og da står man igjen med den hvite speltkjernen. Spelt er mild og sødmefull på smak med et proteininnhold på 12 til 17 prosent.

Forpakningen er tilpasset en middagsporsjon for en liten familie. Ferdig kokt tilsvarer det ca. 750g perlespelt. Produktet er merket med både Nyt Norge og Spesialitet.



Urkraft økologisk

↑ Urkraft havregryn kommer nå også med et økologisk alternativ, Urkraft økologiske Lettkokte havregryn er det første økologiske alternativet fra Møllerens Urkraft-merke.

Produsert i Skien og laget med 100% økologisk fullkornshavre og naturlig rik på fiber.

Sjokonøtt på skiva

↓ Choconut fra Green Choice og Haugen-Gruppen er et nytt, økologisk nøtte- og sjokolade-pålegg med 71,5 prosent peanøtter, sukker, hasselnøtter, kakao og rapsolje.



Ny yoghurt fra Røros

→ Økologisk Røros Yoghurt Vanilje er det nyeste tilskuddet til yoghurtfamilien som fra før består av yoghurt med jordbær/rabarbra, naturell, blåbær samt tyttebær.

Nyheten har smak av ekte vanilje med synlige vaniljefrø. Det skal være en mild og familievennlig yoghurt med en populær smak, som selvfølgelig er laget på norsk melk og inneholder ingen kunstig søtning eller aroma.

Rørosmeieriet har utviklet sin egen oppskrift med en helt særegen blanding av yoghurtkultur og meieriets tradisjonsrike tettekultur som har aktive melkesyrebakterier. Tettekulturen er en flere hundre år gammel kultur med aktive melkesyrebakterier, og kommer opprinnelig fra tettegrasplanten i Røros-traktene.



Økologisk keto-sjokolade

↑ En ny, økologisk og Fairtrade-merket sjokolade fra Chokay, Heavenly Hazel, er nå i salg hos Life.

Den er keto (lavkarbo med mye fett og lite karbohydrater), og dette er sukker- og søtningsfri sjokolade med kun naturlige ingredienser. Laget med mørk, belgisk sjokolade (79% kakao) med mandel og sjøsalt.



Kjeldsbergs økologiske

→ Det har nå kommet en ny, økologisk kaffe fra Kjeldsberg med en blend som er tilpasset den norske gane, melder Rema 1000.

Kaffen er dobbeltsertifisert med Ø-merket fra Debio og Fairtrade-merket. Tilgjengelig i filtermalt 250g og hele bønner 225g.



Fairtrade og økologisk

→ Cauca Colombia fra Black Cat Kaffe og Tehus skal være sødmefull og fyldig med smak av ristede mandler, fløtekaramell og mørk sjokolade med florale noter og hint av sitrus. Vasket og soltørket og kommer i 250g pose. Kaffen er dyrket på 1700 meters høyde og bønnene er av typen Bourbon.

Kaffen er sertifisert, handlet, kontrollert og kjøpt 100 prosent etter Fairtrade-standardene, og er også Debio-merket.



Nøttesmørmix

↑ Nøttesmør Mix Økologisk fra Helios er et nytt knasende nøttesmør laget på en miks av hasselnøtter, cashewnøtter, mandler og peanøtter. Perfekt helgesnacks eller som topping på grøten, mener leverandøren.

For en bedre morgen

↓ God Morgon Økologisk eple, lime & sitrongress 850ml skal være en frisk juice med en voksen smaksprofil, ifølge Arla Foods. Fruktene har fått vokse og modnes på sine egne premisser, uten syntetiske kjemiske sprøytemidler eller kunstgjødsel. Flasken er i 100 prosent resirkulerbar plast, og etiketten er fremstilt av 100% returpapir.

Ingrediensene er økologisk eple-juice, økologisk eplepuré, økologisk ufiltrert limesaft, naturlig sitrongress-roma, økologisk konsentrat (av spirulina, gulrot og eple) og askorbinsyre.

God Morgon har også nyheten Økologisk Appelsinjuice på en flaske som rommer hele 1,275l.



Passer til Alt

→ Brødrene Christian og Alexander Jansen i Leske så seg lei av mangelen på gode, alkoholfrie alternativer for voksne, og løste problemet ved å produsere og importere kvalitetsdrikkevarer – helt uten alkohol. Nylig lanserte gründerne to veganske, økologiske og alkoholfrie musserendene viner under sin egen merkevare Alt.

En prisvinnende vingård i Sør-Spania kombinerer tradisjonelle metoder med innovativ teknologi for å skape to alkoholfrie tørre

og syrlige musserende viner, med karakter og autenticitet. Laget med 100% Tempranillo-drue fra sand- og kalkrikt jordsmonn som skal gi syrlighet, elegante bobler og hint av jordbær, vannmelon og urter. Passer til... alt.

Siden lanseringen i juni 2021 har Alt blitt en internasjonal merkevare i blant annet Nederland og England, i tillegg til Norge. Mesteparten av de 30.000 solgte flaskene har blitt kjøpt utenfor Norge – foreløpig.

– Det har blitt trendy å

spise sunnere, redusere alkoholinntaket og leve et mer balansert liv. Jeg er sikker på at etterspørselen etter gode alkoholfrie alternativer vil vokse raskt i Norge også. Vi ser allerede en stor endring hos innkjøpere i spesialforretninger og restauranter, etterfulgt av unge trendsettere, sier brødrene.

Alt er tilgjengelig i over 60 butikker, blant annet leske.no, oda.no, Jacobs, Røtter og Gutta På Høyen, og Vinhuset i tillegg til blant annet Asko Servering og Servicegrossistene.



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!
31. mai

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

Ta kontakt med Yngve Knutsen
yingve@dagligvarehandelen.no
901 77 242

Dagligvarehandelen