

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 39
November 2022

16 sider
bilag!

Insekts- kjøttdeig på menyen

Side 4

Øko-brus
banker Cola
og Pepsi Max
Side 11

Jakten på
økologisk
julemat
Side 6

– Må
satse for
å selge
Side 2

Kan Biola
fortsatt
hete Biola?
Side 5



Hos Rema 1000 Ila bruker kjøpmann Bjørnar Rød store merkelapper i frukt- og grøntavdelingen som markerer at varene er økologiske.

– Man må tørre å satse

Rema-kjøpmann Bjørnar Rød brenner for å selge økologisk, men ønsker flere produkter og jevnere leveranser, særlig av frukt og grønt.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

–De som kjøper økologisk, er veldig trofaste dersom du kan levere over tid. Men det forutsetter jevn varestrøm, fremholder Bjørnar Rød hos Rema 1000 Ila. Butikken regner med en totalomsetning på 160 millioner kroner i år. Den økologiske andelen er liten, men kategorien er viktig i profileringen mot kundene.

De yngre kjøper øko

Til butikken på St. Hanshaugen sentralt i Oslo kommer kunder fra vestkanten på grunn av sortimentet, prisene og kvaliteten på særlig økologisk frukt og grønt. Men først og fremst forsyner kjøpmannen sin lokale kundekrets. Mange i området rundt St. Hanshaugen er både kjøpestærke og opptatt av kvalitet og god mat, og derigjennom økologiske produkter.

– Vi ønsker å selge økologisk og vise det frem, fordi ikke alle butikker

har det. St. Hanshaugen har blitt stadig mer hipt og trendy, og de unge er mer opptatt av økologi enn de eldre. Det er de unge som kommer til å kjøpe økologisk i fremtiden, ikke oss gamlinger, mener Rød, som likevel er blitt mer og mer opptatt selv av å spise økologisk med årene, uten å være noen fanatiker.

Slipper til de små

– Jeg føler meg bedre når jeg spiser økologisk, fordi jeg bidrar til noe positivt. Det letter litt på samvittigheten.

Og så smaker det bedre. Slik som økologisk agurk, synes kjøpmannen, som også liker å fremme norske øko-grønnsaker fordi de ofte kommer fra små produsenter.

– Det er bra å slippe til mindre produsenter og tilføre markedet noe nytt, i stedet for å la seg styre av de store, understreker Rød, som følte at butikken hadde en god utvikling med de norske leverandørene av

økologisk frukt og grønt før strøm-krisen. Nå sliter han med å få tak i nok øko-varer. For øyeblikket er det eksempelvis ingen økologiske salater å få tak i, bare spinat.

– Norske agurker og tomater er heller ikke å få. Det er ikke samme kvalitet på utenlandsk agurk, fremholder Rød, som ønsker seg større og bedre utvalg innen økologisk og hyppigere leveranser.

Må starte med frukt og grønt

– Hva skal til for å lykkes med økologiske produkter?

– For å selge mer økologisk må du bestemme deg for hva du skal gjøre, stå ved planen din og ikke gi deg. Du må starte i det små med frukt og grønt og bygge sten på sten, for det tar tid. Du må tåle at satsingen kos-

Greier jeg å snu en tredjedel av salget av en variant over på økologisk, henter jeg omsetning.

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:
14. mars 2023
Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet



Vil ha bredt utvalg

Når butikken er oppe og står på økologisk frukt og grønt, må man vise øko-kundene også de andre øko-produktene, forteller kjøpmann Bjørnar Rød.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

– Kundene ønsker mer, da må du ha det andre som også skal være der. I butikken min forventes det at jeg skal ha et godt utvalg. Utvalg selger også varer, sier Rema-kjøpmannen, som har økologisk i mange varegrupper, hvorav de fleste er merket Kolonihagen.

– Når vi putter Kolonihagen-merket på et produkt, øker salget. Det ser vi på agurker og tomater. Kundene ser på det som et kvalitetsstempel. Jeg skulle gjerne hatt mer, sier Rød.

I kategorien svineprodukter kan Rema 1000 som eneste kjede tilby økologiske produkter av svin, som svinenakke, tre typer pølse, og nå i julen ribbe, medisterkaker og julepølse. Butikken selger mange

øko-egg og i diskene finner vi både kylling og frossen øko-laks. Øko-melken står i gripehøyde i meieriskapet.

Økologiske tørrvarer aktiveres på endeplasser. Økologisk kaffe og olivenolje er eksempler på ting butikken liker å fremme.

– Når vi først fronter det, så selger vi mye. Pastaen har også begynt å gå bra. Det er viktig å få varene frem når du vil selge, påpeker Bjørnar Rød.

– Merker du at prisforskjellen mot konvensjonell vare begynner å påvirke øko-salget?

– Ikke ennå. Mange rundt her er kjøpesterke og glade i mat som smaker. Uansett er det en fordel å være i en lavpriskjede i disse tider. Her kan kundene få gode varer til en lavere pris, fremholder Bjørnar Rød.

ter litt penger i form av svinn. Da blir salget liggende der, sier Rød.

Han vektlegger i tillegg betydningen av å ha en dedikerte ansatt som er motivert for å jobbe med varegruppen.

– Vår avdelingsleder i frukt- og grøntavdelingen, Filip Norrgren, er interessert i økologisk og veldig god i dette. Han lar seg motivere av salgstall, sier kjøpmannen.

Over på økologisk

Hos Rema 1000 Ila er store merkelapper som markerer at varen er økologisk, tatt flittig i bruk i skråhyllene i frukt- og grøntavdelingen. Da ser kundene tydelig hva som konvensjonelle og hva som er økologiske produkter. Store prisplakater, der «økologisk» er fremhevet med stor skrift, brukes også. Butikken drar regelmessig økologiske produkter ut på torg eller sideeksponering, og økologisk eksponeres ved siden av konvensjonell vare for å gi kundene valget.

– Greier jeg å snu en tredjedel av salget av en variant over på økologisk, da henter jeg omsetning, sier Rød, som er kommet langt med agurk.

– I en god uke kan vi selge 1000 konvensjonelle agurker og 350-400 økologiske. Den konvensjonelle

er fire kroner dyrere, så det gir mer penger i kassen, fastslår han.

Kunden trenger informasjon

– Er det mulig å påvirke de mindre lojale øko-kundene, som kanskje velger bort økologisk nå når økonomien er under press?

– Jeg tror vi kan bli flinkere til å fortelle kundene historien bak produktene. I butikken kunne vi brukt mer av små info-plakater som forteller hvor produktet kommer fra, hva som produsentene gjør med jorden og slikt. Noen kunder er ikke fornøyde når de får øko-agurk som ikke ser helt lik ut som en konvensjonell. Her kan vi også informere og lære opp kundene.



Løk og olivenolje er to av de viktigste ingrediensene for å lage god mat. Her sameksponert i frukt- og grøntavdelingen hos Rema 1000 Ila.

Siden sist...

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

Liv og røre med øko-torg

Coop Mega finansierte øko-torg i egne butikker under årets Økouke i Oslo, og fikk full oppmerksomhet om norske Ånglamark-produkter.



Mot dobling for Rygge Meieri

NM-gull og Spesialitet-merke har gitt Rygge Meieri vind i seilene. – Men jeg har mulighet for å produsere mer, sier Sølvi Gammelsrød.



Økologi og bærekraft henger sammen

Øko-bonde Ingri Rosén Guren forstår ikke at ikke økologi er en tydelig del av dagligvarekjedenes bærekraftsstrategi.



Skal få rå melk til å ta av

Kjell-Christian Thorsen startet Rawsome i 2017. Utfordringen siden starten har vært å produsere nok. Nå mangedobles produksjonskapasiteten.



Prispress på Priors øko-egg

På Meny Høvik vies Priors billige øko-egg stor plass. Men butikksjefen vil heller selge egg fra Holte gård, som hun tjener penger på.



Insektsdeig på menyen

Hey Planet er et alternativ til kjøttdeig som består av 30 prosent insekter, og 70 prosent planteprotein og andre råvarer fra planteriket.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

I deigen brukes hele, knuste insekter. Produktutviklingen har tatt tre år, og var ferdig i sommer.

– Nå er vi klare for hele verden, erklærer forretningsutvikler Rasmus Sonne Heaton.

– *Hvordan er responsen?*

– Noen er skeptiske, andre er nysgjerrige. Vi ønsker å utfordre folk, sier han og forsikrer at deigen fra Hey Planet er trygg og kan brukes i absolutt alle retter der man før brukte kjøttdeig eller lignende produkter.

Hey Planet selges allerede i danske supermarkeder.

– Vi håper å snart kunne lansere også i Norge. Veldig snart, sier Rasmus Sonne Heaton.

– *Alternativer til kjøttdeig er mest utbredt blant veganere. Dette er jo ikke vegansk – hvordan reagerer de?*

– Vet du, våre største fans er faktisk veganere. Insekter er jo ikke veganske, men de er rike på blant annet B12-vitamin. De fleste veganere er det på grunn av hensynet til dyrevelferd, eller klima, og er opptatt av å få i seg de næringsstoffene de trenger. Og det kan vi gi dem. Mange veganere spiser faktisk dette, sier forretningsutvikleren, som selv egentlig er vegetarianer, men spiser både fisk, vilt – og insekter.

– Dette er The Wholy Grail, gliser han.

Fordelen til Hey Planet – i hvert fall foreløpig – er at de ikke har noen konkurrenter.

– Det finnes en produsent av insektsburgere i Østerrike, men de er ikke like gode på smak. Men vi vil gjerne ha flere konkurrenter. Det er plass til alle, tror han.

Å oppskalere insektsproduksjon er enkelt, og produksjonen setter lite klimaavtrykk.

Insektene Hey Planet bruker er Buffalo-biller, som ifølge produsenten smaker mye bedre enn sirisser.

– *Planteingrediensene dere bruker er økologiske, men ikke insektene. Hvorfor det?*

– Det går ikke. Det finnes ikke økologisk insektsproduksjon. Men bortsett fra det er vi så økologiske som mulig.



Rasmus Sonne Heaton og resten av Hey Planet er klare for hele verden med sin kjøttdeig-erstatning som består av 30 prosent insekter.

Smaken av suksess

Uhhmami buljonger og krydderblandinger er både økologiske og veganske. Mange veganere savner smaken de var vant til fra tiden de spiste kjøtt. Ikke minst smaken av bacon.

Det startet med foodservice, som har tatt godt imot hjelpemiddelet som gjør de veganske rettene mer smaksrike. For et halvt år siden ble produktene tilgjengelig også i dansk dagligvarehandel.

Serien består av fire ulike buljonger (Chickenish, Oceanish, Beefish og Vegetables) og fire krydderblandinger (Baconish, Truffleish, Cheeseish og Blue Cheeseish).



Fjellørret på boks

For første gang på Sial-messen ble det delt ut en publikumspris i innovasjons-konkurransen. Vinneren ble stemt frem blant aktørene i matbransjen.

Vinneren ble La Truitelle, som er økologisk fjellørret på boks, av fisk som har levd hele livet, og som er prosessert i Frankrike på ekte håndverkvis.

La Truitelle ble lansert for ett år siden, og kom med i innovasjonskonkurransen til Sial på grunn av sin særegenhet som ørret i en liten boks som også er økologisk.



Deilig med dansk økologi

Danskene kan tilsynelatende selge og eksportere hva det skal være av økologiske produkter.

Danmark satser fortsatt stort på økologi og på å eksportere produktene. De var sterkt representert på Sial med mange etablerte produkter og en del nye. På den danske fellesstanden hadde 11 av 16 utstillere økologiske produkter.



Øko-veteran med vegansk serie

Rømer har vært i front innenfor økologiske produkter i Danmark i mer enn 40 år. Nå har de etablert en ny merkevare, Rømer Vegan, som både er økologisk og vegansk.

Rømer Vegan ble opprinnelig lansert allerede i 2019, med falafel, grillpølser og burgere som de første produktene.

– Ja, serien har eksistert i to år, men det har vært vanskelig å lansere under koronaen, innrømmer Niels Rømer.

I mellomtiden har de utviklet mange nye ting, og Rømer Vegan teller nå mer enn 20 ulike produkter. Det er glass med barbecuesaus,

chutney, pesto, humus, smørbare påleggprodukter, marmelade og supper – i tillegg til de opprinnelige kjøtterstatningene.

Niels Rømer var alene om å betjene standen på Sial. Nå handler alt om å få i gang eksporten.

– Vi selger glassene våre i Norge, utbryter han.

En av de første eksportkundene, som var i boks før messen, er altså norsk.

Rømer uttalte til Økologisk.nu før messen at han tror 2023 blir det store gjennombruddsåret til Rømer Vegan.



Et lite utvalg av produktene fra Rømer Vegan - sauser på glass.



Tines probiotiske drikk Biola har eksistert i 26 år, men har aldri vært økologisk. Her representert ved noen av de seneste lanseringene i serien.

Nytt økologi-regelverk:

Kan Biola fortsatt hete Biola?

Økologiforskriften forbyr ikke-økologiske produkter å bruke navn som inneholder «Bio», «Eco» og «Øko». Likevel har Mattilsynet tillatt Biola å hete Biola i alle år. Vil de fortsatt gjøre det med nytt og strengere økologi-regelverk på plass?

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det nye økologiregelverket i EU, som ble gjeldende i Norge i sommer, står det at «Det innføres i tillegg forbud mot å bruke slike (øko/bio/eco) begreper i merking eller reklame, herunder i varemerker, som er egnet til å villedde forbrukeren ved å antyde at produktet oppfyller kravene i økologiregelverket». Det står også at det ikke er totalforbud mot bruk av disse begrepene, siden begrepsbruken skal være egnet til å villedde forbruker, og at Mattilsynet må foreta en konkret vurdering i hvert enkelt tilfelle.

Ble pålagt å bytte navn i 2010

Dette er ingen ny problemstilling. Økologiforordningene har siden 1991 hatt et tydelig mål både å hindre anonymisering av økologiske produkter

og beskytte økologiske produkter mot villedende markedsføring av ikke-økologiske produkter. Særlig er det innskjerpet hvilke ord og sammensetninger av ord som er beholdt økologiske landbruksprodukter. Allerede tidlig i 2010, under det gamle økologiregelverket, besluttet Mattilsynet at både Biola fra Tine og Q-meierienes Bio-Q måtte endre navn, fordi kun økologiske produkter kan bruke «Bio» i merkenavnet sitt. Den gang sa Tine til Aftenposten at de vurderte å gå over til å bruke økologisk melk i Biola-produktene.

Begge meieriaktørene klagde på Mattilsynets vedtak, og i mai 2010 innførte Mattilsynet en særnorsk forvaltning som fortsatt tillot bruken av ordet «Bio» i ikke-økologiske produkter. Da det nye økologiregelverket var på høring, argumenterte Tine igjen for å få beholde merkenavnet Biola som et ikke-økologisk produkt.

– Biola er skyld i manglende øko-satsing

I et debattinnlegg i Nationen som ble publisert noen dager etter at det nye økologiregelverket trådte i kraft i Norge, hevder konsulent Christoffer M. Nielsen, som selv har en fortid i Mattilsynet, at «Offentlig tilgjengelig dokumentasjon viser langt på vei at Tines manglende satsing på økologiske meieriprodukter skyldes Biola, en serie produkter som omfatter syrnede melk, fruktdrikk og yoghurt». Han viser til at EU-forordningen gjelder alle språk. Blant annet er det en dom fra EU-domstolen i 2005 som stadfester at ordet «biologique», som på spansk ikke viser til den økologiske produksjonsmetoden, er beholdt økologiske produkter, også på det spanske marked, fordi et lignende ord blant annet på fransk viser til den økologiske produksjonsmetoden.

Tine: 26 år med Biola

Regelverket sier altså at kun økologiske produkter kan ha merkenavn som Biola. Hvis Tine skulle bestemme seg for å gjøre Biola økologisk, og produsere Biola av økologisk melk, vil det trolig øke utnyttelsesgraden for økologisk melk betydelig. Men Tine velger å ikke svare på spørsmålet om hvorvidt de nå vurderer å gjøre Biola økologisk.

Vi spurte også Tine om de har fått noen signaler om hva de kan forvente av retningslinjer nå som det nye øko-regelverket er på plass.

– Vi har ikke noe mer om økologiregelverket enn det vi har hatt tidligere da dette først ble tatt opp. Tine har brukt Biola-merket i 26 år, og har fra tidligere av hatt en tett dialog med Mattilsynet om navnet Biola, bruken av det, og om dette eventuelt kan oppfattes som villedende for forbrukerne med tanke på økologiregelverket, forteller pressevakt i Tine, Elisabeth von Krogh.

– For den norske forbrukeren er det, etter vår oppfatning, uttrykk som «øko» som assosieres med økologiske produkter, og ikke eksempelvis ordet «bio». I tillegg, og en viktig presisering, er at Tines merking og markedsføring av Biola har et annet budskap mot forbrukerne enn økologi, nemlig den probiotiske

virkingen. I vår markedsføring er vi tydelige på at Biola ikke er et økologisk produkt, nettopp for å forhindre at vi villeder forbrukerne til å tro at Biola-produktene inngår i en økologisk produktserie, sier von Krogh og legger til at Tine ut over det forholder seg til gjeldende føringer og avgjørelser fattet av Mattilsynet og myndighetene for øvrig.

Mattilsynet: Vurderer på nytt

Seksjon planter og innsatsvarer i Mattilsynet svarer følgende, via Mattilsynets pressevakt:

«Vi har i år fått på plass et nytt økologiregelverk som tar inn mange nye forordninger fra EU. Selv om mye av det «gamle» økologiregelverket videreføres, er EU/EØS-retten dynamisk. Det vil si at utviklingen i hva som er naturlig tolkning av rettsaktene til enhver tid, er avhengig av både rettspraksis og samfunnet rundt. Dette innebærer at det er naturlig at man igjen vurderer hvordan artikler skal tolkes sett i lys av nytt regelverk og utviklingen i samfunnet».

Nå holder tilsynet på med en utredning for å blant annet se hvordan disse begrepene skal tolkes på et generelt grunnlag. Mattilsynet forventer at de kan si noe mer om dette innen første kvartal 2023.

Økologisk jul:

Jakten på øko-ribben

Hva tilbyr dagligvarekjedene av økologiske julevarer? Vi tok en rundtur med Økologisk Norge og ble ikke bare imponert over hva vi fant.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

– Men med god kjennskap til produsenter, merkevarer og butikkens utvalg, er det fullt mulig for forbrukerne å innta et økologisk julemåltid fritt for sprøytegifter, oppsummerer markedsrådgiver Cathrine Andersen i Økologisk Norge, som var vår guide gjennom fem butikker innenfor ulike profiler på Oslos vestkant i siste halvdel av november.

Gir en pekepinn

Butikkene som ble besøkt var Meny Majorstuen, Coop Mega Vinderen, Rema 1000 Vinderen, Kiwi Slemdal og Extra Slemdal. Alle forretningene hadde fått mange ulevarer på plass, men det må tas forbehold om at enkelte produkter ikke hadde kommet inn ennå. Der vi lurte, spurte vi om varene var på vei inn.

Butikkene er ikke direkte sammenlignbare, både på grunn av konseptet og størrelsen. Mens Rema 1000 Vinderen er en relativt romslig ambasadøbutikk som skal ha inne alt fra Kolonihagen, er Kiwi på Slemdal av de mindre i kjeden. Likevel mener vi besøkene samlet gir en pekepinn om tilgjengeligheten i et område med god kjøpekraft og over middels interesse for økologisk mat.

Dårlig merking

Sjekken tok for seg en liste på 50 typiske juleprodukter i kategoriene frukt og grønt, ferskvarer, tørrvarer, meieriprodukter, frysevarer og drikke, satt opp av vår guide. Hun har god innsikt i hvilke leverandører som finnes innenfor økologisk og er mye rundt i butikker i kraft av å være prosjektleder for Smaken av øko i butikk.

– Noe vi bet oss merke i på rundturen, var hvor vanskelig det noen steder er å finne økologiske produkter i det hele tatt på grunn av mangelfull merking. Når man må lete med lykt og lupe etter økologiske varianter innen de ulike kategoriene, er det fort gjort å gi opp, fremholder Cathrine Andersen, som mener at Coop og Rema 1000 har en fordel med svært synlige emv-serier som Ånglamark og Kolonihagen, som er lette for forbrukerne å identifisere i hyllene.

Mega best i frukt- og grønt

Av de 50 produktene på vår liste fant vi 34 hos Coop Mega, 28 hos Meny, 26 hos Extra, 19 hos Rema 1000 og åtte hos Kiwi.



Hos Rema 1000 Vinderen fant markedsrådgiver Cathrine Andersen i Økologisk Norge fersk økologisk ribbe, medisterkaker og julepølser. Ingen av de andre butikkene har noe av dette i sitt julesortiment.

Kategorien der det gjennomgående var mest økologisk å finne, var ikke overraskende frukt og grønt, der Coop Mega hadde 16, etterfulgt av Extra med 14 og Meny med 11. Kiwi kom sist med bare ett produkt.

– Det beste utvalget av økologisk frukt og grønnsaker finner du hos Coop Mega, også noe å tenke på for veganere, kommenterer Cathrine Andersen.

Økologisk til baksten

Minst økologisk var det generelt å finne i kategorier som fryst, der det kun var noen varianter av bær å finne i de fleste butikker, mens bare Rema 1000 hadde økologisk iskrem. Innenfor tørrvarer kom imidlertid Rema 1000 dårligst ut med bare ett

produkt av åtte på sjekklisten, litt overraskende med tanke på bredden i Kolonihagen-serien ellers. Coop Mega hadde seks produkter, Meny fem, Extra fire og Kiwi to.

– Økologiske ingredienser til julebaksten er mulig å finne i både lavprisbutikker og supermarkeder. Coop har også ferdigbakte pepperkaker, sier Andersen.

Bare Rema har ribbe

10 produkter stod på sjekklisten i den viktigste kategorien i julen, nemlig ferskvarer. Rema 1000 var her best med seks produkter, Meny og Coop Mega hadde tre hver, og Kiwi og Extra ett. Rema 1000 kom godt ut på grunn av sine økologiske svineprodukter, som kjeden er alene om.

– Om man ønsker økologisk ribbe, julepølse og medisterkaker, er Rema 1000 stedet å handle, konstaterer Andersen.

Når det kommer til fisk, kunne ingen av butikkene tilby noe økologisk, med unntak av de små pakkene med skivet røkelaks fra Ånglamark som vi fant hos Coop Mega. Økologisk kalkun var på vei inn i flere av kjedene.

Få produktene på torg

Konklusjonen er at den økologiske kunden må være ganske om seg for å få tak i alt av julemat de ønsker i økologisk versjon.

– Det er lurt å være tidlig ute med å handle inn julematen, for utvalget innenfor økologisk er begrenset. Et tips er å spørre i ferskvareavdelingen

Om man ønsker økologisk ribbe, julepølse og medisterkaker, er Rema 1000 stedet å handle.

om de kan ta inn eller bestille hvis det er noe spesielt man er ute etter, sier Cathrine Andersen, og legger til:

– Økologisk Norge oppfordrer butikkene til å fremme også økologiske produkter, som de har inne hele året, på sine juletorg. Det gjelder blant annet dadler, fiken, mandler, mel, sukker og surkål.

Änglamark stadig mer populær

Coops Änglamark-merke er det som klatrer femte mest i YouGovs nye undersøkelse om hvilke norske merkevarer som står sterkest.

– Änglamark er Norges største økologi-varemerke. Omsetningen og kjennskapet øker stadig. Vi ser ingen grunn til at det ikke skal fortsette, sier Knut Lutnæs, seni-

orrådgiver for kommunikasjon og myndighetskontakt i Coop Norge.

Hvis Änglamark styrker seg så mye at det havner på den prestisjetunge 10 på topp-listen neste år, er det trolig det første økologiske merket på denne listen, som forøvrig toppes av Vipps for tredje år på rad.



Alta Matstasjon vant Änglamarkprisen

Alta Matstasjon er tildelt Änglamarkprisen for 2022. Årets tema var god helse og livskvalitet, og vinneren ble stemt frem av Coops kunder og medeiere.

– Vi har gleden av å dele ut hele 100.000 kroner til Alta Matstasjon som fikk flest stemmer og ble den soleklare vinneren, sier Knut Lutnæs, seniorrådgiver for kommunikasjon og myndighetskontakt i Coop Norge, i en pressemelding.

Med utgangspunkt i overskuddsmat fra matbransjen samler Alta Matstasjon inn og distribuerer mat til vanskeligstilte i Alta. De har, siden de åpnet i 2020, satt søkelyset på bærekraft og bidratt til redusert matsvinn. 20 frivillige jobber med å dele ut gratis mat til dem som trenger det.

– Dette er utrolig stas for oss! Vi kommer til å bruke pengene på å sikre videre aktivitet på matstasjonen, den eneste matstasjonen

i Finnmark. Vi ser også konkret på mulighetene for å utvide tilbudet til flere steder i Finnmark, forteller styreleder Heidi Tangstad ved Alta Matstasjon.

Alta Matstasjon driver sitt arbeid på samme måte som de syv øvrige i Matsentralen Norge, som Coop har samarbeidet med i en årrekke.

– Gjennom sitt arbeid hjelper de både matbransjen med å redusere matsvinn, og ideelle organisasjoner med å redusere fattigdom. Coop største leverandør til matsentralene og hadde i midten av oktober donert nærmere 850.000 kilo med overskuddsmat til matstasjonene rundt om i Norge, sier Lutnæs.



Anna Maria Gabourel (t.v.), prosjektleder i Alta Matstasjon, Tore Tjomsland, styreleder i Coop Norge SA og Heidi Tangstad, styreleder i Alta Matstasjon.



Johnny Trasti og Trine Lyrek har et forbilledlig økologiske verdigrunnlag, mener juryen, som har valgt dem ut som en av fire finalister til Ingrid Espelid Hovigs matkulturpris. Foto: ÅRVU

Bærekraftige kandidater til matkulturpris

Kandidater fra Finnmark, Nordland, Trøndelag og Oslo konkurrerer om prestisjeprisen Ingrid Espelid Hovigs matkulturpris.

Ingrid Espelids Hovigs matkulturpris tilhørte en generasjon der lokale råvarer ble brukt fullt ut og ingenting gikk til spille. I hennes ånd skal prisen i år gå til en ildsjel innen hotell- og restaurantbransjen som har tatt tilbake tradisjonen med god utnyttelse av ressursene og formidler norske råvarer i moderne eller lokal drakt, skriver Stiftelsen Norsk Mat i en pressemelding.

Ingrid Espelid Hovigs Matkulturpris er en ettertraktet utmerkelse som ble opprettet som en hyllest til Ingrid Espelid Hovig på hennes 70-årsdag. Blant 25 nominerte har styret og fagjuryen valgt ut fire finalister.

Heidi Bjerkan

Heidi Bjerkan ved restaurant Credo og Jossa i Trondheim er kokke-Norges førstedame og en annerledes tenkende restaurantsjef. Hennes tilnærming til mat og drikke samt

råvarenes betydning er unik, og hun samarbeider særdeles tett med lokale bønder og fiskere, og bruker alt hva skog og mark kan tilby. Matavfall gjenvinnes og tilbakeføres til kretsløpet. Heidi ble årets kjøkkensjef i 2015, og fikk Michelin-stjerne for Credo og Michelin-guidens bærekraftpris i 2019.

Jimmy Øien

Restaurant Rest i Oslo er Norges mest kompromissløse når det gjelder å bruke ukurante råvarer og utnytte disse til det ypperste. På Restaurant Rest er det ingen rester – og alle har noe å lære av ham. Han lærer velvillig bort sin filosofi for å redusere matavfallet, skriver nominasjonskomiteen. Restaurant Rest fikk Michels grønne stjerne for sitt arbeid med bærekraft, og Øien ble kåret til Michels Årets unge kokk i en alder av 29.

Halvar Ellingsen

Halvar Ellingsen har skapt sin egen gourmetrestaurant på en bitte, bitte liten gård i havgapet i Vesterålen. Alt som serveres på Kvitnes Gård fra den tidligere norgesmesteren i kokkekunst (i en alder av 23), er dyrket, odlet, foret, fisket og plukket innenfor egen teig. Halvard er et frisk pust – en kritisk røst, en fantastisk fagperson og ikke minst et medmenneske som bryr seg genuint om folk og nærområdene rundt seg, verden som et sted å bo og ikke minst integriteten til faget.

Trasti Trine

Johnny Trasti og Trine Lyrek fra Trasti Trine i Alta bruker den rike og eksotiske naturen i Finnmark. Naturens råvarer tilberedes med tradisjonelle og til dels glemte metoder, og ingenting går til spille. Trasti Trine samarbeider tett med jegere, havfiskere, sportsfiskere, bønder og reindriftsamer, samt dyrker grønnsaker, fisker, sanker og plukker for å tilby mat på et høyt gastronomisk nivå. Deres økologiske verdigrunnlag og ansvaret de føler for å inspirere unge, er forbilledlig.

Prisen består av et diplom og et stipend på 30.000 kroner, og deles ut på Fagdag Norsk Mat 2. februar neste år.



Lille Irma i Nørrebrogade 3 har en øko-andel av omsetningen på 48 prosent, som er høyest i kjeden. Foto: Mone Frogg Christiansen.

Danmark: Irma-kundene prioriterer økologisk

Mens økologisalg på landsbasis er under press i Danmark, fortsetter Irmas kunder å kjøpe økologisk. Kjedens mål er 50 prosent øko-andel innen 2025.

PÅL H. CHRISTIANSEN
pal@dagligvarehandelen.no

En stadig stigende andel viser at Irmas kunder handler økologisk også i tider med økonomisk utrygghet. Ifølge kjeden var øko-andelen på 36,4 prosent i september i år mot 35,8 prosent i samme periode i fjor.

Tror målet kan nås

– Vi er svært glade for at vi vokser med andelen økologisalg i målingene. Økologi er en viktig merkesak for oss, og for mange av kundene våre et meget bevisst valg, fremholder kjededirektør Jan Larsen i Irma i en pressemelding fra kjeden.

Den høyeste øko-andelen i Irma-kjeden er i meieri-kategorien, der den lå på 67 prosent i september.

– Det styrker oss i troen på at vi kan nå vårt mål om en økologiandel på 50 prosent i 2025, som den første supermarkedkjeden i verden, sier

Larsen videre.

Overfor Dagligvarehandelen bekrefter kjededirektør Jan Larsen at tendensen hva gjelder øko-andel, fortsetter inn i oktober. Han ønsker imidlertid ikke å avsløre mer om hvilke andre kategorier som har høy øko-andel hos Irma utover meieriprodukter, og hvilke kategorier som henger etter.

Lille Irma på Nørrebro

Irma er en av verdens eldste kjeder, grunnlagt i 1886. I nyere tid har den bygget opp en tydelig økologi-profil og konsentrert seg om et urbant publikum. Kjeden har nå 66 butikker beliggende i stor-København,

Målet er å se om vi kan runde halvparten av økologisalg med egne merkevarer.

der etterspørselen etter økologiske produkter også er størst.

Butikken med den største økologi-andelen er Irma Nørrebrogade 3, med en øko-andel på hele 48 prosent.

– Irma Nørrebrogade 3 er en av Irmas minste butikker i areal og sortiment og er meget sterk i økologi og det grønne måltid. Det henger helt sammen med kundeprofilen i området omkring butikken. Butikksjefen Mathias Bennekou setter selv sitt sortiment ut fra Irmas generelle sortiment, opplyser Larsen til Dagligvarehandelen.

Halvparten emv

For å nå det ambisiøse øko-målet vil Irma lansere nye produkter, både i form av egne merker og merkevarer, fremholder Larsen videre.

– Hva betyr egne merkevarer innen økologi for Irma? Dreier det seg kun om Ånglamark, eller er det flere?

– Det dreier seg om riktig mange. Målet er å se om vi kan runde halv-

parten av økologi-salg med egne merkevarer. Det er også mange små gründere som produserer økologisk til oss, sier Larsen.

Han viser også til at Irma parallelt arbeider med forskjellige kampanjetiltak som vil få enda flere av kundene til å velge økologisk. Irma har over 2400 økologiske produkter i sortimentet, og hyppige aktiviteter og tilbud kunngjøres gjennom blant annet kundeaviser og på nettet.

Økologien er robust

I Økologisk Landsforening er man tilfreds med utviklingen for økologisk varer i Irma-kjeden.

– For oss viser tallene at økologien er robust, og at det er et bevisst valg som mange forbrukere har tatt, sier Birgitte Jørgensen, markedsjef i Økologisk Landsforening, i en kommentar til pressemeldingen fra Irma.



Kjededirektør Jan Larsen i Irma mener kjedens øko-andel på 67 prosent i meieri-kategorien viser at målet om 50 prosent øko-andel totalt kan nås innen 2025. Foto: IRMA

Mot flere rene øko-kategorier

Antallet produktgrupper med over 50 prosent øko-andel vokser for hvert år i Danmark. Det baner vei for flere rene økologiske kategorier i butikkene.

Økologisk rotfruktchips, babyamat og friske spirer bidrar alle med mer enn 90 prosent av omsetningen i sin kategori i danske dagligvarebutikker. Økologiske spirer topper listen med en økologiandel på 93,3 prosent. Det viser tall fra analyseselskapet Kauza ApS.

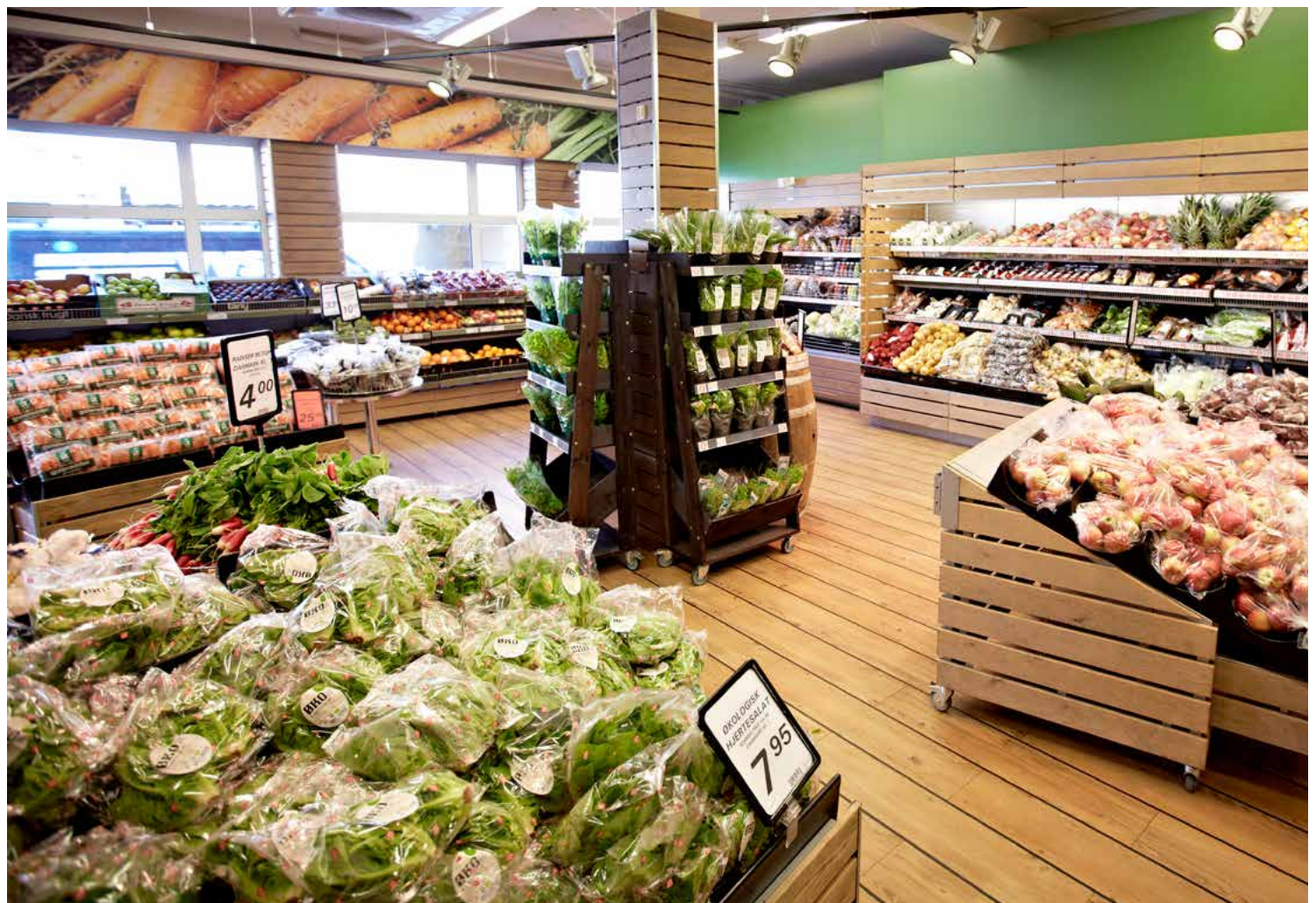
Den neste bananen

Salget av økologiske bananer fikk et kjempeløft da de danske dagligvarekjedene i 2020 valgte å utfase de konvensjonelle for å unngå det utskjelte sprøytemiddelet klorpyrifos. Nå etterlyser øko-miljøet nye produktkategorier som alle kjeder kan bli enige om å legge om til økologiske. I den sammenheng er gulroten en kandidat som en av de tunge grønnsakene.

– Jeg kunne godt forestille meg at gulrøtter eller rotfrukter blir de neste produktene som vi kun vil ha i en økologisk utgave, uttaler Lars Bo Hansen, Coop Danmarks kategorisjef for grønnsaker, til nettstedet Økologisk Nu. Han tør imidlertid ikke spå om når det kommer til å skje.

Solgte kun øko-gresskar

Kjedene til Coop, Salling Group og Dagrofa, har i år valgt å selge kun økologiske spisegresskar fra dan-



Mye tyder på at flere produkter enn bananen bare blir å finne i økologisk versjon i danske dagligvarebutikker i fremtiden. Arkivfoto.

ske produsenter i sesongen. Det gir ifølge Lars Bo Hansen mer mening å kun tilby den ene varianten fremfor å tilby kundene både konvensjonelle og økologiske gresskar. Ellers ville det bli for liten flyt i salget, noe som går utover friskheten, påpeker han.

– Det blir mye lettere å styre når du ikke både skal kjøre en konvensjonell og en økologisk produksjon som du skal holde adskilt, understreker Hansen, som mener at Coops salgstall viser at de økologiske forbrukerne er svært lojale når de først har blitt vant til å kjøpe økologisk grønt. Derfor gir det mening å konvertere flere grønnsak-kategorier til ren økologi, er hans vurdering.

Betaler gjerne mer

Coops analyser viser ifølge Hansen at det typisk er den moderne forbruker som handler produkter som økologisk spisegresskar.

– Det er personer som er interessert i å lage spennende retter hjemme på kjøkkenet. Jeg tror ikke at de blir avskrekket av en stykkpris som er to-tre kroner høyere enn de konvensjonelle prisene, sier kategorisjefen, som likevel medgir at pris alltid er et tema.

– Derfor er vi løpende på utkikk etter underkategorier hvor prisforskjellen ikke er så stor, slik at det er mulig å konvertere dem til økologi, sier Lars Bo Hansen til Økologisk Nu.

Over til økologiske gresskar

Peter Brødsgaard fra Thorsbjerggaard ved Skælskør er produsenten som leverer mange av de økologiske gresskarene som i høst har funnet veien til frukt- og grøntavdelingene i de danske dagligvarebutikkene.

Brødsgaard er Danmarks største gresskarprodusent, og mener det er en stor fordel at de fleste kjedene har blitt enige om å satse på økologi.

Hele produksjonen hans var konvensjonell da han startet opp for 12-13 år siden. I de siste årene har han kjørt økologisk og konvensjonell produksjon parallelt.

– Det blir enklere når du ikke skal kjøre både en konvensjonell og en økologisk produksjon som du skal holde atskilt, fremholder Peter Brødsgaard overfor Økologisk Nu.



Øko-varer falt i pris

De danske lavpriskjedene kommer til kort mot Meny i en prissjekk som viser at 12 av 15 øko-varer falt i pris fra april til september i år.

En prissjekk med 15 økologiske varer fra det danske forbrukerrådet Tænk i september viser litt overraskende at flesteparten av dem hadde blitt billigere siden april. At Meny kunne skilte med den billigste handlekurven, kom nok også overraskende på mange, ifølge nettstedet Økologisk Nu.

Billigere varianter

I april måtte man ut med i gjennom-

snitt 241,10 danske kroner for de 15 økologiske dagligvarene som er med i prissjekken. Fem måneder senere var beløpet gått ned med over ti kroner til 230,66 danske kroner. Prisene hadde gått ned i alle kjedene.

Ifølge Tænk er en del av forklaringen at flere kjeder har tatt billigere varianter av de økologiske varene inn i sortimentet. Hos Meny kostet det i september 222,10 danske kroner for de 15 varene i handlekurven. Det er 1,76 kroner billigere end

hos Lidl, som var nest billigst foran Coops lavpriskjede 365discount. Irma var dyrest, foran Bilka.

Lanserte prisprogram

Posisjonen som Danmarks billigste kjede i en økologisk prissjekk kommer ikke helt overraskende på kjededirektør Richo Boss i Meny.

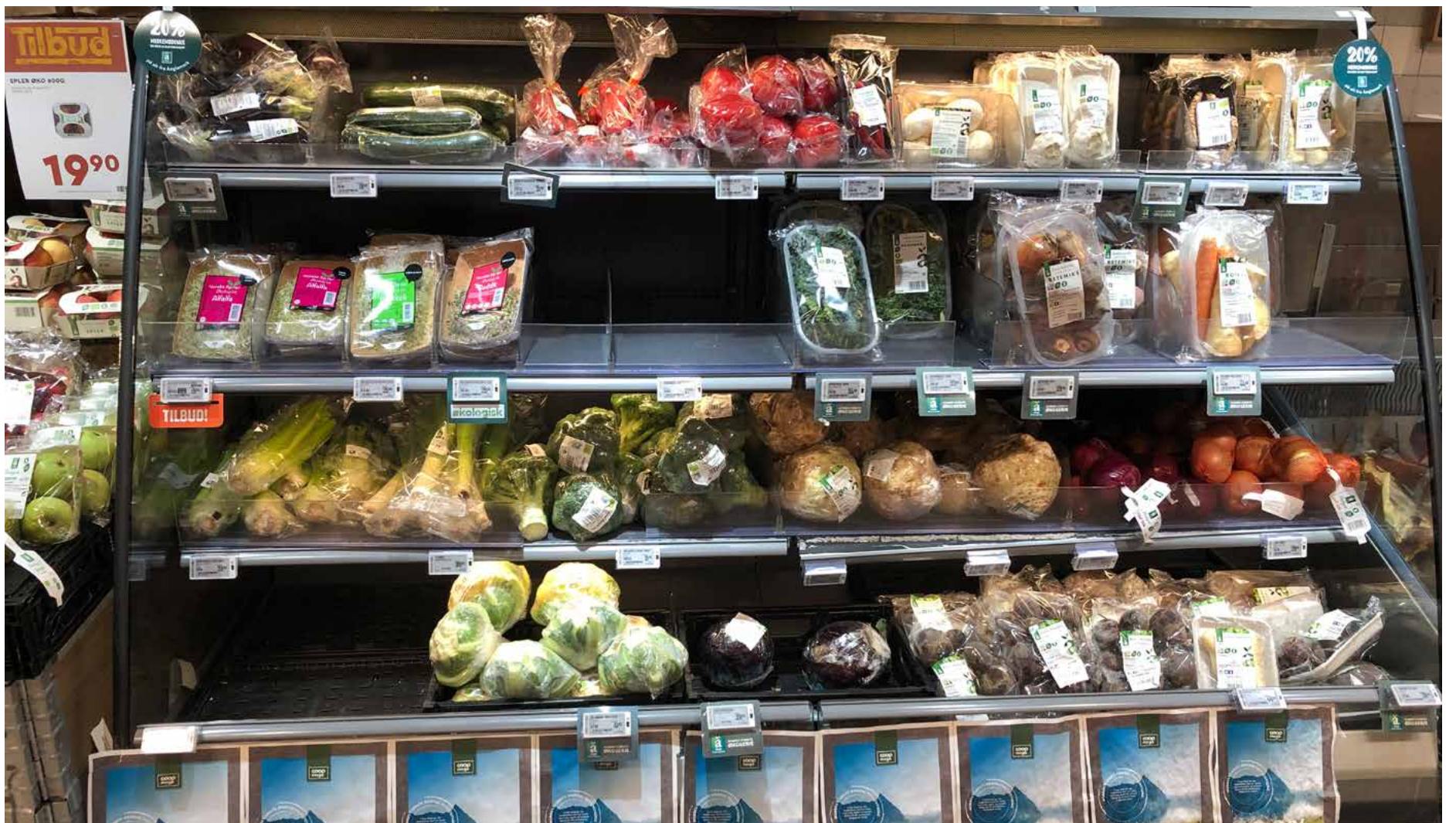
– I Meny vektlegger vi god service og kvalitet, men i høy grad også på å være på plass med prisen. Derfor lanserte vi prisprogrammet Hver-



Kjededirektør Richo Boss i Meny begrunner kjedens lave øko-priser med lanseringen av prisprogrammet Hverdagspris. Foto: MENY DANMARK

dagspris, som skal sikre at kundene alltid kan finne over 400 basisvarer til en pris på nivå med lavpris. Det er blitt tatt riktig godt imot. Siden lan-

seringen i april har vi sett en tosfifret vekst for varer merket med Hverdagspris, fremholder han overfor Dagligvarehandlen.dk.



Utdelerne av Matprisen vil ha mer norsk, økologisk frukt og grønt i butikk, og ga årets utfordrer-pris til Nordgrønt og Gartnerhallen.

Utfordret Gartnerhallen og Nordgrønt

Matprisen ga i år prisen Årets utfordring til Gartnerhallen og Nordgrønt, med ønske om økt tilgang på norsk, økologisk frukt og grønt.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Med økende etterspørsel etter frukt og grønt, og vegetariske og økologiske alternativer, er det behov for å styrke verdikjeden for norsk frukt og grønt, mener utdelerne av Matprisen. De påpeker at årets vinnere står i en særstilling, med både produkter og kompetanser vi trenger mer av.

«Juryen for Matprisen forventer at de som står aller nærmest bonden, og som skal tilpasse tilbud og etterspørsel, tar et særskilt ansvar. Spesielt for å invitere til økt samarbeid og åpenhet i verdikjeden, og for å øke tilgangen på norsk økologisk frukt og grønt. Nulltoleranse for svinn på frukt og grønt er også et felles anliggende som kommer hele verdikjeden og kilden til gode», skriver juryen, og legger til at de stoler på at mottakerne av prisen tar utfordringen i å målbære medlemmenes sak, og gjør sitt for å sikre at råvarene kommer opp av jorda og ut på bordet.

Gartnerhallen: Tar utfordringen

– Vi i Gartnerhallen tar selvsagt utfordringen. Å målbære medlemmenes sak, og sørge for at råvarene

kommer trygt fra jord til bord, ligger til grunn for selve formålet vårt som samvirke. Det ligger mye arbeid og stor innsats bak hver eneste gulrot eller tomat som produseres, og målet vårt er at all produsert mat skal komme til nytte, sier organisasjons-sjef Gunn Jorunn Sørum til Dagligvarehandelen.

Hun mener at potensialet for vekst og økt produksjon av norsk frukt og grønt er stort, men det avhenger av at alle ledd på veien fra jord til bord jobber sammen.

– Vi vil selvsagt gjøre vår del av jobben, og bidrar gjerne til å styrke og videreutvikle verdikjedesamarbeidet, fortsetter hun, men understreker at vi ikke må glemme den ekstreme kostnadsveksten for alle sentrale innsatsfaktorer som bøndene opplever nå.

– Vi er glade for at regjeringen stilte opp når det så som aller mørkest ut, og sikret en bedre strømstøtteordning for jordbruket. På grunn av dette, og en enorm innsats fra landets grøntprodusenter, har vi i Gartnerhallen klart å få så godt som alt av årets avlinger trygt fra jord til bord, fastslår Sørum.

Nordgrønt vil øke norsk-andelen

Nordgrønt er produsentene som leverer frukt, grønt og bær til Coop,

dagligvareaktøren med både størst norsk-andel og høyest økologisk andel.

– Nordgrønt og Coop arbeider aktivt for å øke den norske andelen av frukt og grønt, både gjennom Forum for Norsk Grønt, i dialog med politikere, samt gjennom salgsmåling og tiltak før, under og etter handel i butikk, forteller Nordgrønt-sjef Johan Presthus.

Han mener økt norsk-preferanse hos forbrukerne i stor grad handler om å utvikle og presentere produkter som smaker bedre, fremstår ferskere og er tilpasset den enkelte kundes behov – til konkurransedyktige priser. – Slik vi ser det, er det å legge til rette for økt forbruk et delt ansvar mellom myndigheter, produsenter, handelsledd og forbruker – med utgangspunkt i forbrukeren, sier Presthus.

Nordgrønt produserer i henhold til produksjonsplaner som lages i samarbeid med Coop, og som tar utgangspunkt i historiske salgstall og kundebehov. Pandemien og endringen i forbrukermønsteret og etterspørselen de siste to årene, samt høye strømpriser og den siste tids endring i forbrukernes kjøpekraft, gjør det ekstra krevende å planlegge for fremtiden, understreker Presthus.

Norsk Gardsost vant Matprisen 2022

I år ble både store og små aktører i matbransjen hedret for sitt arbeid for å skape mer bærekraftige matsystemer da Matprisen ble delt ut for niende gang. Åtte priser og et stipend ble delt ut. Prisutdelingen hedrer alle som arbeider for å endre matsystemer i mer bærekraftig retning og som bidrar til å øke forbruket og produksjonen av økologisk og bærekraftig mat. Matprisen ble etablert i 2014 og eies av Debio

sentral i eksplosjonen av norske ysterier, som produserer oster på et svært høyt internasjonalt nivå. Årets vinner har bidratt til samarbeid, åpenhet og kompetanseheving på sitt felt på en helt unik måte, mener juryen.

Flere vinnere

Virgenes gård er Årets produsent, Anders Nordstad er årets formidler og Reko-ringen er årets salgskanal, mener Matprisen.

I tillegg delte de ut Debioprisen til Mølleren Sylvia, Runa Kvendseth fikk KokkeKarlas stipend, Årets kjøkken er Restaurant K2 og Årets storkjøkkener Sodexo ved Filip Cieslik.

Unik åpenhet

Bransjeorganisasjonen Norsk Gardsost mottok selve Matprisen. 25-årsjubilanten har med sine 173 produsentmedlemmer vært



Nesten hele styret i Norsk Gardsost var på scenen da Matprisen ble delt ut. Foto: Matprisen/Magnus Gulliksen.

Økologisk brus banker Coca-Cola og Pepsi Max

Hos Rema 1000 Nesodden har de solgt mer enn 21.000 bokser med Kolonihagen Sparkling i år. Bestselgeren med ingefær slår både Coca-Cola og Pepsi Max på salgsstatistikken.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Kolonihagen Sparkling er en økologisk brus søtet med agavesirup, som selges på 0,33 liters boks. Den finnes så langt i fire varianter, som alle er å finne hos Rema Nesodden.

Økologisk hjelper

Her er drikken så populær at alle fire er blant de seks mest solgte smådrikkene i butikken. Det er kun Coca-Cola og Pepsi Max som kan konkurrere om topp-plasseringene.

– Aller størst er den med ingefær. Av all smådrikke er Kolonihagen Sparkling med ingefær desidert størst. Den slår både Pepsi Max og Cola-Cola, forteller kjøpmann Christer Vambeseth.

– Hvorfor gjør denne serien det så bra?

– Det er et god produkt, og jeg tror det får drahjelp av at den er økologisk. Folk er opptatt av å handle økologisk her på Nesodden. Mer enn alle andre, virker det som, sier kjøpmannen.

– Det er i hvert fall ikke fordi den er billig at den går så godt. 0,33 liter til 19,90 er ikke billig, slår han fast.

Tre ganger mer enn nummer to

Det er ikke så ofte det kommer nye merkevarer i brus-kategorien, og enda sjeldnere at de blir salgsvinnere.

– Det er gøy å løfte frem nye produkter, og vise at ikke Coca-Cola eller Pepsi Max nødvendigvis er regje-



Ingen smådrikk selger mer enn Sparkling Ingefær hos Rema 1000 Nesodden.



Kjøpmann Christer Vambeseth (t.v.) er ikke redd for å bruke plass på Kolonihagen Sparkling hos Rema 1000 Nesodden. Her sammen med kollega Håvard Sagen.

rende mester over alt, sier Christer Vambeseth.

– Jeg valgte å satse på det da det kom, og bestilte inn enorme mengder. Jeg tenkte det var galskap, men man må satse for å selge!

Tall som Vambeseth henter ut fra systemet sitt, viser at han selger tre ganger så mye Kolonihagen Sparkling som neste mann på lista i sin region. Det er Rema 1000 i Son. Regionen består for det meste av butikker i Follo-området og tidligere Østfold fylke.

– Jo lenger sør du kommer, desto vanskeligere er det å selge økologisk, tror jeg. Det er klart det er vanskeligere å selge bokser til 19,90 når det er grensehandel rett ved siden av, påpeker Nesodden-kjøpmannen.

1000 bokser i uka

Men selv om kundene på Nesodden trolig har Norges største øko-andel i handlekurven, selger ikke produktene nødvendigvis seg selv.

– Nei, det hadde nok ikke vært så stort hvis vi ikke hadde turt å vise det

frem. Jeg har bestilt mellom 7000 og 8000 enheter av gangen. Da bør det jo selge, ellers blir det dyrt, gliser kremmeren.

– Jeg har solgt denne brusen for 372.000 kroner hittil i år. Så det blir jo penger av det! Det er en morsom vare å selge, og den går som juling.

– Hvem kjøper den?

– Det er sammensatt, alt fra unge til eldre. Noen kjøper inn 10 - 15 bokser til helga, andre kjøper den til lunsj. Et par av variantene er typiske sommerdrikk. Lemonadevariantene skjøt virkelig fart i sommer, da solgte jeg vel 1000 bokser i uka i snitt.

– Drikker du selv Kolonihagen Sparkling?

– Jeg har prøvd det, ja. Men som de fleste andre Rema-kjøpmenn er jo jeg en Cola-type.

Det er en morsom vare å selge, og den går som juling.

Rema 1000s syn: En innertier

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Kolonihagen Sparkling er økologiske kullsyreholdige produkter med smaker som har truffet forbrukerne, mener Rema.

Det finnes i dag fire varianter Sparkling fra Kolonihagen, og utvalget kan variere noe fra butikk til butikk.

– Vi planlegger også en ny, spennende smak som skal komme etter hvert, lover kommunikasjonsrådgiver Celine Sjøberg.

– Vi ser at produktene har blitt ekstremt populære på kort tid og vil påstå at vi har truffet en nisje i markedet, legger hun til.

De fire variantene av den økologiske brusen er Sparkling Ingefær, Sparkling Sitron Lemonade, Sparkling Appelsin & Sitron og Sparkling Rabarbara. Alle er på 0,33 ml boks og produsert i Tyskland for Kolonihagen.

Inspirasjonen bak sparklingserien er franske og italienske limonader, altså leskende drikker med forfriskende smaker, skriver Kolonihagen på hjemmesiden sin. De bruker kun naturlige ingredienser, og mener at en av hemmelighetene, utover smaken, er sødme/syrebalansen slik at produktene er perfekte til å slukke tørsten en varm sommerdag, men også perfekte som et alkoholfritt alternativ til mat.

Ny handlingsplan skal gi økt økologisk produksjon

Oslo og Viken har satt et mål om 10 prosent økologisk innen 2027, og at omsetningen av norske, regionale produkter skal øke med 5 prosent.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det går frem av Oslo og Vikens aller første handlingsplan for økt økologisk produksjon, omsetning og forbruk i regionen.

Det er ikke først gang man lager en handlingsplan for økologisk produksjon i Norge. Blant annet vedtok de en liknende plan i Trøndelag for et par år siden, og før sammenslåingen ble det gjennomført mange prosjekter på området i daværende Buskerud, Østfold og Oslo og Akershus.

Viktig med konkrete mål

I dag er 6,4 prosent av regionens jordbruksarealer økologisk. Regionen har satt et mål om 10 prosent økologisk innen 2027, og at omsetningen av norske, regionale produkter skal

øke med 5 prosent. Målet innenfor offentlig storhusholdning er at 15 prosent flere offentlige virksomheter etablerer et tallfestet mål for økologisk forbruk i egen virksomhet innen 2027. Bidragsyterne til planen foreslår også å innføre et nasjonalt, tallfestet mål for økologisk produksjon og forbruk.

Står for mye av produksjonen

Oslo og Viken er de fylkene i landet som har størst antall økologiske primærprodusenter, med 454 foretak. 23 prosent av landbruksforetakene som driver økologisk i Norge, holder til her. Regionen har en stor andel av landets økologiske produksjon, spesielt innenfor planteproduksjon. Innenfor husdyrproduksjon har Oslo og Viken en stor andel av storfe, verpehøns, livkilling og bier, viser statistikken fra Debio. Over halvparten av det økolo-

giske kornet i landet ble produsert og levert i Oslo og Viken i 2020.

– Krevende å komme inn

– Vi håper at planen vil bidra til å løfte frem økt produksjon, forbruk og omsetning av økologiske produkter fra vår region, sier Veronica Hermansen Lilliehöök som er ansvarlig for økologisk handlingsplan hos Statsforvalteren i Oslo og Viken.

– I handlingsplanen står det at en av utfordringene er at det er høy terskel for norske produsenter å komme inn i markedet med produkter. Har du konkrete eksempler?

– Avtaler er avgjørende for forutsigbarhet for produsentene. Vi har fått tilbakemelding fra næringen om at det er krevende å komme inn i markedet med nye produkter med nødvendig forutsigbarhet som gjør det mulig å satse på nye produksjo-

ner, sier Hermansen Lilliehöök.

– Hva kan dagligvarekjeder og grossister gjøre for å senke terskelen?

– Dagligvarekjedene kan bli flinkere til å løfte frem produkter fra vår region i butikkene og bidra til mer nysgjerrighet og oppmerksomhet hos forbrukerne, synes hun og spør om det ikke er mulig å se en sterkere sammenheng mellom lokalmat og økologiske produkter.

Ønsker drahjelp i butikk

– Dagligvarekjedene kan for eksempel bli flinkere til å kjøre priskampanjer for økologiske produkter, gjerne supplert med informasjon om matproduksjonens innvirkning på jord, luft, vann og biologisk mangfold. Det jobbes bredt med å styrke landbrukets samlede miljøbidrag. Dagligvarekjedene kan spille en utrolig viktig rolle i å synliggjøre hvordan det økologiske landbru-

Oslo og Viken står for mye av den økologiske produksjonen i Norge. Plant annet kommer mer enn 50 prosent av det norske, økologiske kornet fra regionen, som her fra Rygge.



ket bidrar til å trekke landbruket i en mer miljøvennlig retning, oppfordrer Veronica Hermansen Lilliehöök.

Statsforvalteren har laget handlingsplanen på oppdrag fra partnerskapet for landbruksbasert næringsutvikling i Oslo og Viken. I arbeidsgruppa har det sittet folk blant annet fra fylkeskommunen, bondeorganisasjonene, Økologisk Norge, Tine, Nortura, Coop, Servicegrossistene og to videregående skoler.

Dagligvarekjedene kan bli flinkere til å kjøre priskampanjer for økologiske produkter.

Coop: Lover å følge opp

Coop Norge har vært bidragsyter til den økologiske handlingsplanen, og stiller seg bak den.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

– Hva kan Coop gjøre for å bidra til at omsetningen av norske produkter øker med 5 prosent innen 2027?

– Sammen med produsenter og leverandører skal Coop fortsette å utvikle sortimentet av norske økologiske produkter ved å bygge kategorier, gjennomføre kampanjer og tilbud – som 20 prosent medlemsbonus på Ånglamark i Coop

Mega – og gi kundene norske, økologiske produkter av god kvalitet til en bra pris, lover Knut Lutnæs, seniorrådgiver for kommunikasjon og myndighetskontakt i Coop Norge.

– Resultatene og erfaringene fra veldig mange år tilsier at vi gjør mye riktig, og vi mener målsettingene som er beskrevet, er oppnåelige. Vi ser positivt på at det settes tallfestede mål for offentlige virksomheter. Gjennom offentlig innkjøp kan man få store og stabile volumer av øko-

logiske produkter gjennom verdikjeden, fortsetter Lutnæs.

– En annen utfordring er – ifølge rapporten – at miljøfordelene ved økologisk produksjon er for lite synliggjort i butikkene. Er du enig i det?

– Coop forsøker å fremme økologiske produkter gjennom flere budskap, hvorav miljøfordelene er én. Vi mener dette er sentralt fordi vi står i en global naturkrise. Økologiske produksjon har fordeler som bør fremmes tydeligere, fremholder han.



Norges største økologimerke, Ånglamark, har hatt flere utendørskampanjer, og både Coop Norge og Ånglamark bruker sosiale medier aktivt for å fremme budskap om miljø og klima. Blant annet hengte de nylig opp denne plakaten ved Frognerparken, og delte det på Instagram.

Foto: Instagram

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

Ring Yngve da vel! **901 77 242**
yngve@dagligvarehandelen.no



Dagligvarehandelen



Nøtter, rosiner, papaya og havregryn i frokostblanding ute i naturen.
Illustrasjons Foto: Gorm Kallestad / NTB

Rosiner en gift-versting

Mattilsynets ferske rapport om sprøytegiftrester i matvarer i Norge, viser igjen at rosiner er en versting, med flere giftrester i nesten alle prøvene, skriver Ren Mat.

Hele 14 av 16 prøver av rosiner inneholdt tre eller flere sprøytegiftrester, viser Mattilsynets rapport for 2021.

Ren Mat kan også fortelle at flere av prøvene inneholdt stoffer som står på EUs verstingliste, Candidates for Substitution. Dette er stoffer hvor det er mye data som tyder på at de er miljø- og helseskadelige, men det trengs mer dokumentasjon før de eventuelt blir forbudt.

I én prøve av rosiner fra USA ble det i 2021 funnet rester av hele 13 ulike sprøytegifter. Andre prøver fra andre land hadde fra 8 til 12 ulike giftstoffer påvist.

Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VMH) konkluderte tidligere i

år med at prøvene av rosiner og druer fra Tyrkia fra 2020 «kan medføre helserisiko for barn». En prøve med tyrkiske rosiner inneholdt da rester av hele 15 ulike sprøytegifter. De fleste rosinene med restkjemikalier er importert fra USA og Tyrkia.

– En pakke rosiner eller en klase med druer kan altså være en skikkelig «giftbombe», uttaler daglig leder i Økologisk Norge, Markus Hustad, som mener det er oppsiktsvekkende at Vitenskapskomiteen for mattrygghet slår fast at cocktailen kan gi helserisiko for barn.

Økologiske rosiner er uten giftstoffer, viser prøvene Mattilsynet har tatt.



Foto: Morten Holm / NTB

Hvem bør bli Årets meitemark?

Kjenner du noen som fremmer økologisk landbruk og dermed meitemarkens trivsel og utbredelse i Kongeriket Norge? Da vil Økologisk Norge høre fra deg.

De etterlyser vi gode kandidater til Årets meitemark på sine nettsider.

En god og fruktbar jord er viktig for at vi skal få maten vår og for å hindre klimaendringer. Men matjorden er

under hardt press.

En gang i året deler Økologisk Norge ut Årets meitemark for å hylle aktører som bidrar til å ta vare på jorden, og det har de gjort siden 1992.

Gode og velbegrunnede forslag til Årets meitemark 2023 kan sendes innen 15. januar til:

organisasjon@okologisknorge.no

Det økologiske kjøttets tilstand

Den nylig publiserte rapporten «Kjøttets tilstand» viser ingen tegn til økt produksjon av økologisk kjøtt.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Den økologiske andelen av den totale kjøttproduksjonen var 0,4 prosent av slaktegrisene, 0,9 prosent av purkene, 7,1 prosent av verpehønen og 0,9 prosent av slaktekyllingene i 2021. Flere aktører melder om en økt interesse for og etterspørsel etter økologisk mat. Utviklingen i økologisk husdyrproduksjon her i landet avspeiler bare i liten grad dette, står det i rapporten, selv om noen produksjoner øker i omfang. I alle produksjoner er omfanget begrenset både sammenlignet med den totale norske produksjonen og sammenlignet med andelen økologisk produksjon i våre nærmeste naboland.

Det er ingen økning i produksjonen av økologiske slakt fra firbeinte dyr i 2021. Det er en liten økning for storfe og sau og lam, men en nedgang for gris gjør at produksjonen når samme nivå som i 2020. Rapporten slår også fast at økologisk produksjon i utgangspunktet er liten.

Produksjonen av økologisk fjørfekjøtt økte med 167 tonn fra 2019 til 2021, en økning på 38 prosent. Her understrekes det at endring i små volum gir stort utslag på prosentvis endring. I 2021 var andelen økologisk fjørfekjøtt bare 0,53 prosent av totalproduksjonen.

Det er en differanse mellom antallet økologiske husdyr og prosentandelen som leveres som økologiske slakt. Animalia finner ingen

eksakt forklaring på hvorfor færre dyr kommer ut som økologiske slakt enn hva som registreres som økologiske dyr, men Debio peker på følgende mulige årsaker:

- En del økologiske dyr leveres på slakterier som ikke har godkjenning. Slaktet blir da ikke omsatt som økologisk
- Enkeltdyr (økologiske) som leveres på slakterier med godkjenning blir omklassifisert til konvensjonelle fordi det for slakteriet blir for krevende å holde slaktet separat fra øvrig slakt

Det ble i 2021 veid inn i overkant av 5.000 tonn økologiske egg, som er en reduksjon på 5,4 prosent fra 2020. Økologiske egg utgjør 7,8 prosent av totalt innveide egg.



Produksjonen av økologisk fjørfekjøtt økte med 38 prosent i 2021, men den totale produksjonen er liten.

Økoprisen Vestland til Undeland Gard

Undeland Gard ble nylig tildelt Økoprisen Vestland, skriver Økologisk Norge.

Undeland Gard er Vestlands største andelslandbruk, og forsyner over 80 familier og flere lokale spisesteder med økologisk «Hardangergrønt».

Fylkeslaget Økologisk Vestland deler ut Økoprisen hvert år, og i år gikk prisen til Undeland Gard i Ulvik.

Katinka Kilian og Gregorz Kramar startet med produksjon av økologiske grønnsaker i 2015, og i 2017 startet de opp Ulvik andelslandbruk. I 2020 ble andelslandbruket fylkets største, og forsyner over 80 familier og flere lokale spisesteder med økologiske grønnsaker. Å synliggjøre verdien av slik produksjon i regionen har vært et viktig mål siden starten. Og det har de klart til gangs, mener juryen.

Undeland Gard legger vekt på å dyrke vekster som trivst i vestlandsklima, og utforsker hele tiden hva som fungerer i et stadig mer utfordrende klima. Dei siste par årene har de også begynt å dyrke snittblomster.

Økoprisen Vestland består av et bile av en lokal kunstner og kr. 15.000,-.



Ti gode grunner til å velge økologisk

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

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

1 Du får mat uten rester av sprøytemidler

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

2 Du får mat med mer smak

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

3 Du får rene varer uten sminke

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

4 Økologiske dyr har bedre forhold

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

5 Økologisk landbruk ødelegger ikke vannet vårt

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

6 Bevar en rik og ren natur

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

7 Naturlig mat er sunn fornuft

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

8 Nei takk til genmanipulert mat

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

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

9 Ø-merket står for grundig kontroll

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

10 Økologi er bra for utviklingsland

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

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

Økologisk mat gjør godt for...

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