

ØKO

Dagligvarehandelen

Temabilag til nr. 16/17
Juni 2024

16 sider
bilag!

Fallende salg av øko- grønnsaker

Side 4

Kritisk til øko- statistikken

Side 6

Vekst for økologisk pinneis

Side 9

Varsler enklere Debio- merking

Side 13

Fisken ute av Coop- hyllene

Side 2

Foto



Skålene med fersk øko-laks ble tatt ut av Coop-sortimentet for to år siden.

FOTO: COOP

Ferdigpakket, økologisk laks: Forsvant ut av Coop

Coop ville tilby kundene øko-laks. Det fikk dyrtiden og lakseprisene en slutt på.

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

-Coop Mega satser på økologisk mat og drikke. Det samme gjør også Coop som helhet. Vi ønsket derfor å kunne tilby fersk og røkt økologisk laks, sier Stig Ove Thorkildson, sortimentsjef for fersk og bearbeidet fisk i Coop Norge.

Fra 2016 kunne Coop slå seg på brystet med økologisk oppdrettslaks, produsert av Coast Seafood på Sotra ved Bergen.

Samlet produksjonen

Den første øko-laksen var fersk og lå i en pakning med modifisert atmosfære. I etterhånd kom også en røkt variant fra leverandøren på Sotra. Begge var merket med Änglamark – Nordens største serie med økologiske produkter.

Coop satset optimistisk, men opplevde likevel at volumet ikke ble

som ønsket.

– Etter hvert medførte det at vi samlet all produksjon av øko-laks på Sotra, husker Stig Ove Thorkildson.

Å ha alt på ett sted gav bedre kontroll de gangene råstoff-situasjonen var usikker.

Øko-laksen ble solgt i hele Coop Mega, hos Obs og i store Extra-butikker. Men rullerte etter hvert for dårlig,

Først den ferske

For to år siden forsvant den ferske øko-laksen ut av Coop-sortimentet. Den røkte varianten led samme skjebne i fjor. Forklaringen kan oppsummeres med to ord: dyrtid og laksepriser.

– Dyrtiden fikk kundene til å velge bort øko-laksen som koster mer enn vanlig laks, fremholder Stig Ove Thorkildson, som ser at den alminnelige lakseprisen ikke akkurat gir drøhjelp for tiden.

– Prisene er hinsides, erklærer han, men kan lite gjøre. Laks er en råvare som får prisene fastsatt på lakse-

børsen, som befinner seg i Bergen.

Lakseprisene endrer seg av flere grunner, tilbud og etterspørsel er en faktor. I tillegg medfører en lang kald vinter at laksen ikke legger på seg som forventet. Det kan føre til at slaktingen blir utsatt, og skape knapphet i markedet.

Godt salg av øko-blåskjell

Laks har ikke all verdens holdbarhetstid i disken, så øko-laksen gav høyt svinn. Også det påvirket at den forsvant ut av Coop-butikkene.

– Er det noen mulighet for at den kan komme tilbake?

– Vi vurderer det jevnlig. Slik lakseprisene er for tiden, er det neppe aktuelt, fremhever Stig Ove Thorkildson.

I dagligvarebutikkene pleier prisen på røkt laks generelt å være ganske forbrukervennlig. Likevel er det ikke

Lakseprisene er hinsides.

aktuelt for Coop å satse på en økologisk variant.

Økologisk sjømat betyr ikke bare øko-laks.

– Alle blåskjell Coop selger er økologiske. Og de selger bra, påpeker Stig Ove Thorkildson, det vil si hos Coop Mega, Obs og i store Extra-butikker.

En forklaring kan være prisen som ligger rundt 70 kroner kiloen i øyeblikket.

I fiskediskene til utvalgte Coop Mega-butikker hvor kundene etterspør og velger økologisk laks, skal man kunne få fersk, økologisk laks, på linje med annen fersk fisk som er lagt ut i disken.

Tilgangen til økologisk laks er begrenset igjennom året, noe som er en utfordring. De butikkene som har kundegrunnlaget, prøver likevel å skaffe laks av denne typen..

Myndighetene stiller krav

– Oppdrett av økologisk laks skal tilfredsstille kravene som myndigheten stiller, sier Stig Ove Thorkildson.

Økologisk laks er foret økologisk, i tillegg til at det er færre laks i merdene.

Villaks er ikke økologisk: Man vet ikke helt hva den får i seg.



Den røkte øko-laksen forsvant ut av Coop i fjor.

FOTO: COOP

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

Utgitt med støtte fra Landbruksdirektoratet

– Vi kontrollerer virksomhetene opp mot ulike miljøkriterier, sier Idun Bjervik Leinaas, leder for Debioinfo.



Først var det laksen

Det første, økologisk sertifiserte akvakulturproduktet i verden var norsk laks i 1997.

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

I Norge er ansvaret for å kontrollere økologisk produksjon delegert fra Mattilsynet til Debio.

– Vår oppgave er å sørge for at regelverket følges innenfor de gjeldende områdene, og blir praktisert likt for dem som ønsker å produsere og omsette økologisk i Norge, sier Idun Bjervik Leinaas, leder for Debioinfo.

Forskriften er fastsatt av Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet, og er basert på EUs forordning for økologisk produksjon.

Også i EU

I Norge er økologisk matproduksjon regulert av Økologiforskriften, og ordet «økologisk» er beskyttet gjennom denne.

Paragraf 1 i Økologiforskriften sier: «Forskriften gjelder enhver fase av produksjon, bearbeiding,

distribusjon, omsetning og import fra land utenfor EØS-området av landbruksprodukter og akvakulturprodukter dersom det i merking av eller reklame for produktene brukes opplysninger som viser til økologisk produksjon.»

– Samme ordlyd gjelder for alle EU-land som er underlagt forordningen, fremholder Idun Bjervik Leinaas.

Norge var en pådriver

Norge har vært en pådriver for å få til et regelverk for økologisk oppdrett i hav, og det første økologisk sertifiserte akvakulturproduktet i verden var norsk laks i 1997.

– I 2010 ble reglene for sertifisering av økologisk akvakultur en del av EU-forordningen, men er i stor grad basert på det opprinnelige norske regelverket, som ble utviklet i tett samarbeid med aktører i næringen, opplyser Leinaas.

I regelverket er det krav om lavere tetthet i merdene, maksimalt 10 kilo fisk per kubikkmeter.

Bedre plass betyr mindre stress for fisken og det blir enklere for dem å danne stim. Færre fisk betyr også mindre miljøbelastning i havet, som for eksempel avføring fra merdene.

Først og fremst laks

– Fôret i økologisk akvakultur skal bidra til et naturlig fôropptak med minst mulig spill, sier Idun Bjervik Leinaas.

Råvarene til fôret stammer fra økologisk landbruk, eller avskjær fra bærekraftig fiske som ikke kan brukes til menneskemat. Det er ikke tillatt å bruke kunstige tilsetningsstoffer i fôret for å gi farge til kjøttet.

– Er økologisk laks den største produksjonen som omfattes av forskriften?

Vår oppgave er å sørge for at regelverket følges.

– I Norge, ja. I Europa er det mye annet også.

I Norge finner man også økologisk godkjent skjell- og tangproduksjon. Oppdrett av ferskvannsfisk som for eksempel røye og ørret er også omfattet av forskriften.

Tiltak må dokumenteres

– Hva gjør Debio for å minimere miljøpåvirkningen fra økologisk akvakulturproduksjon?

– Vi kontrollerer virksomhetene opp mot ulike miljøkriterier. Under revisjonene ber vi om innsyn i hvilke risikovurderinger som gjøres overfor ulike produksjonsledd, og ber om en beskrivelse av tiltak som for eksempel å minimere miljøbelastningen og forebygge rømming, sykdomsutbrudd og høyt lusepress, sier Idun Bjervik Leinaas.

Skjer det uforutsette hendelser, skal det iverksettes tiltak. Utførelsen av disse må kunne dokumenteres for Debio.

– I hvilken grad lykkes dere med å minimere negativ miljøpåvirkning?

– I et vidt perspektiv kan vi si at vi er med på å dra utviklingen i en bedre retning ved å kunne tilby sertifisering av akvakulturproduksjon som har flere tilleggskrav til miljøbelastning, fôr og dyrevelferd, svarer Leinaas.

Legger vekt på tettheten

Fôret i akvaproduksjonen må tilfredsstille de økologiske kravene.

– Råvareleddet revideres årlig, og det er strenge krav til dokumentasjon av økologisk godkjent innhold i fôret som selges til økologiske oppdrettere, forsikrer Idun Bjervik Leinaas.

– Hva gjør dere for å kontrollere at tettheten i merdene holder seg innenfor maksimalkravet på 10 kilo fisk per kubikkmeter?

– Massebalanse er et viktig punkt i revisjonene våre. Her går vi gjennom en hel produksjonslinje og ser på tetthetsutvikling gjennom den valgte perioden. Næringen er flink til å dokumentere tettheten, synes Leinaas.



I merdene skal det maksimalt være 10 kilo fisk per kubikkmeter. FOTO: GORM KALLESTAD, NTB



Norske forbrukere tenker at mat basert på norske råvarer er «ren». Det kan få mange til å velge konvensjonelle fremfor økologiske produkter, mener Geir Pollestad.

Pollestad om lavt øko-salg: – Prisveksten hjelper ikke på salget

Salget av økologiske grønnsaker er labert om dagen. Mat- og landbruksminister Geir Pollestad (Sp) peker på to årsaker.

ARE KNUDSEN
are@dagligvarehandelen.no

Sist uke kom nyheten om at omsetningen av økologiske grønnsaker er ganske lav (se undersøkelse), med unntak av potetsalg hvor lagrene er skrapet for konvensjonelle varer. Hvorfor er det slik? Mat- og landbruksminister Geir Pollestad tror han har svaret.

Dyrtid og tillit

– For det første er vi inne i en dyrtid, der prisveksten på mat har vært veldig stor. Og når de ordinære varene blir dyre, blir gjerne økologiske varer enda dyrere. Der ligger nok mye av forklaringen, sier Pollestad til Dagligvarehandelen.

– Men det er nok også slik at norske forbrukere har høy tillit til norsk matproduksjon, og tenker at mat basert på norske råvarer er «ren». Da blir det enklere å velge konvensjonelle varer. Jeg har ingen fakta å underbygge dette med, men jeg tror nok det er en del av forklaringen på at salget ikke er høyere. Jeg tenker

nok litt slik selv, også, men når jeg er i USA, kjøper jeg alltid økologisk. Der har jeg ikke den samme tilliten til at maten er «ren», medgir statsråden.

Må dekke etterspørselen

– Hva gjør regjeringen for å øke øko-salget?

– Vi gjorde jo noe nå, i revidert statsbudsjett. Jeg tror ikke det var noen som jublet høyere enn Økologisk Norge da. Vi har økt bevilgningen for å støtte flere ulike prosjekter, sier Pollestad.

I mange år var det et politisk mål om 15 prosent øko-andel i omsetning og forbruk i Norge innen 2015. Dette ble skrinlagt da det sto tindrede klart at man ikke ville være i nærheten av å nå målet da datoen nærmet

Vi skal kunne dekke etterspørselen i Norge gjennom egen produksjon.



– Når de ordinære varene blir dyre, blir gjerne økologiske varer enda dyrere, sier mat- og landbruksminister Geir Pollestad.

FOTO: TERJE BENDIKSBY, NTB

seg. Det betyr ikke at regjeringen er uten øko-ambisjoner.

– Vi har jo et mål som vi jobber mot. Det er ikke et tallfestet mål, men et mål om at vi skal kunne dekke etterspørselen i Norge gjennom egen produksjon. Det er det viktigste, fastslår Pollestad.

Labert salg av øko- grønnsaker

Med unntak av poteter, hvor lagrene er skrapet for konvensjonelle varer, er omsetningen av økologiske grønnsaker ganske lav.

Det kommer fram i Landbruksdirektoratets ukentlige markedsrapport.

Det har vært lite norske poteter på grunn av dårlige avlinger

i fjor, og nå er det knapt mulig å oppdrive konvensjonelle poteter dyrket i Norge.

Også for gulrøtter begynner lagrene å tømmes.



Dagligvarehandelen leverer!

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

91%

av kjøpmennene leser
Dagligvarehandelen.

92%

av kjøpmennene mener at
Dagligvarehandelen har
interessante
annonser.

Opptil

49%

av kjøpmennene
bestiller varer direkte
fra annonsene i
Dagligvarehandelen.

Dagligvarehandelen

Koloni-hagen-topp om Landbruks- direktoratets øko-statistikk:

– I beste fall om- trentelige tall

Arnt Ove Dalebø Englund, innovasjonsdirektør i Koloni-hagen, mener at Landbruksdirektoratets tall over produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer er omtrentlige. Det skaper et feilaktig bilde av hvordan økologisk matproduksjon faktisk utvikler seg, hevder han.



HERMANN MÖHRING

hermann@medierogledelse.no

Da Landbruksdirektoratet presenterte sin rapport «Produksjon av økologiske jordbruksvarer» for 2023 på et seminar i midten av mars, var også Arnt Ove Dalebø Englund fra Koloni-hagen til stede.

– Jeg var spent på rapporten, men ble rimelig sjokkert over narrativet som ble skapt om økologisk matproduksjon i Norge, og ikke minst da jeg så hvordan direktoratet hadde kommet fram til tallene det gikk ut med, sier han.

Dagligvarehandelen har søkt Landbruksdirektoratet for et tilsva-
r til kritikken fra Dalebø Englund. Grun-
net kapasitetsutfordringer hadde

ikke direktoratet mulighet til å svare før avisen gikk i trykken, og et eventuelt tilsva-
r vil derfor publiseres på dagligvarehandelen.no når det fore-
ligger.

For dårlige øko-tall

– Tallmaterialet som Landbruksdi-
rektoratet gikk ut med, holder ikke
vann, og er omtrentlig – i beste fall,
fremholder Dalebø Englund.

– Landbruksdirektoratet gjør ikke
jobben sin, rett og slett. Du får nesten
inntrykk av at øko skal prates ned,
legger han til.

Mens Dalebø Englund hørte på
Landbruksdirektoratets presenta-
sjon, satt han med egne omsetnings-
tall for 2023 for ulike kategorier som
viste seg å være høyere enn direkto-
ratets totaltall.

Han reagerer på hvordan direk-
toratet samler inn data til den årlige
rapporten.

– Det er bare å forvente at dag-
ligvarekjedene kontaktes, men hvor
nøyaktige blir tallene når man sam-
menstiller? spør Dalebø Englund.

Han reagerer dessuten på at
Landbruksdirektoratet for eksempel
skriver at nedgang i salg av gris kan
skyldes at produsenter ikke lenger
leverer til slakterier de innhenter
informasjon fra.

Hvorfor ikke tall fra NielsenIQ?

– Analysebyrået NielsenIQ sitter på
live-data til enhver tid. Det samme
gjør jeg for Koloni-hagen, forklarer
han.

– Vi vet at de korrekte tallene fin-

nes, men at direktoratet ikke bruker
dem i sine rapporter, blir vanskelig
for meg å forstå, sier innovasjons-
direktøren.

Arnt Ove Dalebø Englund synes
at Landbruksdirektoratet blander
sammen mange øko-tall, samtidig
som det ikke presenterer statistikk
fra andre salgskanaler enn dagligva-
rebransjen.

Han peker på rapporten fra det
danske Landbruksdirektoratet som
han mener gir langt mer detaljerte og
verdifulle tall over økologisk produk-

sjon og omsetning.

Koloni-hagens innovasjonsdirektør
synes dessuten at direktoratet til
dels trekker vel dristige konklusjo-
ner i rapporten.

– De konkluderer med at kunden
velger bort økologi og dyrere produk-
ter til fordel for lavprisalternativer. At
kundene i dyrtid velger rimeligere
alternativer, er hevet over enhver tvil,
men at vi opplever tidenes vekst og
etterspørsel etter økologiske kvali-
tetsprodukter, er en nyansering som
også må inn i det store bildet.

Hans råd er derfor at Landbruks-
direktorat benytter seg av det beste
tallmaterialet som er tilgjengelig, at
det ser på hvordan det henter inn tall
fra hele verdikjeden, og at omset-
ningstallene baseres på volum, ikke
pris. Det gir en bedre oversikt over

**Du får nesten
inntrykk av at øko
skal prates ned.**



Arnt Ove Dalebø Englund, innovasjonsdirektør i Kolonihagen, mener at Landbruksdirektoratets tall over produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer ikke henger på greip.

mengden produserte og solgte øko-varer, renset for prisøkning, påpeker Dalebø Englund.

Underlig fortelling om øko-utviklingen

Med «narrativet som ble skapt om økologisk matproduksjon i Norge», mener han budskapet som mange, inkludert Landbruksdirektoratet, formidler midt i en dyrtid – nemlig at utviklingen i salg av økologiske produkter går nedover.

Dalebø Englund synes at det er en underlig fortelling, ikke minst fordi den er basert på et for dårlig fakta-grunnlag. Den stemmer ikke overens med virkeligheten, mener han.

– Det er veldig vanskelig å sette seg øko-mål når du ikke vet hva status er i dag, og når du trekker

konklusjoner ut fra dét, poengterer Kolonihagens mann.

– Det offentlige ordskiftet om økologisk matproduksjon må baseres på et korrekt utgangspunkt. Det har alle krav på, presiserer han.

Kolonihagens beste år noensinne

– Vi i Kolonihagen kjenner oss ikke igjen i dette narrative, for vi opplever en stikk motsatt utvikling. Aldri før har vi solgt flere økologiske produkter enn i 2023, og veksten bare øker nå i starten på 2024. Dette til tross for at vi står i en tid med press på økonomien, fremhever innovasjonsdirektøren.

I fjor omsatte øko-selskapet for hele 328 millioner kroner gjennom Rema 1000s butikker, 19 prosent

mer enn året før. I tillegg kom omsetningen fra hjemleveringsselskapet Oda på 27,5 millioner kroner.

Omsetningsveksten hittil i år er på 35 prosent, sier han stolt.

– Så denne utviklingen bare fortsetter, legger Kolonihagen-direktøren til.

Det fine er ikke bare selve rekordresultatet, men også at Kolonihagens underliggende tall viser vekst i en rekke

Leser de rapporten bokstavelig, kan det ta fremtidstroen fra de fleste.

varekategorier, understreker han.

– Jeg er veldig opptatt av å fortelle omverdenen at hei, vi finnes, og at vi ser veldig optimistisk på øko-framtiden. Og tegne et litt større bilde over en verden slik vi vil ha den, sier Dalebø Englund.

Avhengig av optimisme og framtidstro

Kolonihagens innovasjonsdirektør mener at vi er prisgitt at det er optimisme og framtidstro i den delen av norsk landbruk som ønsker å skyve på grensene for bærekraft og dyrevelferd.

– Leser de tallene og rapporten fra Landbruksdirektoratet bokstavelig, kan det ta fremtidstroen fra de fleste. Det gjør ikke saken bedre at de baserer seg på elendige og ufullstendige

tall, mener Dalebø Englund.

– Se for deg en odelsjente som vil overta foreldrenes gård, og som vil satse på økologisk matproduksjon. Det er mange som står ved terskelen til øko-produksjon, er vår erfaring. Tror du at hun vil våge å ta dette skrittet, basert på det bildet som skapes, spør Kolonihagens mann retorisk.

– For meg er dette ikke først og fremst en kommersiell greie. Det er viktig å få et riktig inntrykk av hvor norsk øko-produksjon befinner seg, og hva forbrukerne ønsker seg. En slags objektiv sannhet, understreker han.

– Hvis ikke, vil vi føre en unyansert debatt som blir ganske flat, og litt mørk, mener Arnt Ove Dalebø Englund.



Isrosa økologisk is har vært i markedet i over 20 år.



Øystein Skjæveland har tradisjon for å skjære rabarbra i bunad på 17. mai. Det skal gi ekstra god rabarbra-is, sier det.



Røros Is har god salgsvekst i år. I produksjonen brukes økologisk melk fra Rørosmeieriet, men produktene er ikke sertifisert økologiske.

Lite norsk øko-is

Flere har lagt ned, og andre bruker økologiske ingredienser uten å merke isen som økologisk. Men noen produserer fortsatt norsk, økologisk iskrem.

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

Det er få norske produsenter av økologisk is, og de fleste er små og opererer mest fra eget gårdsutvalg. Det er to godkjente produsenter av iskrem i registeret til Debio, Isrosa og Alm Gard Iskrem. For sorbet er det godkjent to gårdsprodusenter, Ingunn Vatne på Lyngseidet og Holt Gård i Undrumsdal. Sistnevnte selger i hvert fall sin gelato i lokale butikker og utsalgssteder, men ellers er det begrenset distribusjon i dagligvare og convenience-markedet.

Enmannsbedrift

Isrosa har ingen distribusjon til kjeder eller andre utsalgssteder.

– Det er en liten enmannsproduksjon, jeg leverer personlig til de stedene jeg rekker over, forteller Øystein Skjæveland, som lager Isrosa gjennom selskapet Norsk Økois Skjæveland.

Årets produksjon er forsinket på grunn av frostskafer på produksjonsutstyret.

Skjæveland er veteran og har holdt på i over 20 år. Det startet som en elevoppgave ved Sogn Jord- og Hagebruksskule i Aurland i år 2000.

Den andre godkjente produsenten

av økologi-iskrem, Almgard i Feios, drives av Laurien Geerse og Guus Morel, som emigrerte fra Nederland i 2004 og etablerte seg på en gård i Sogn.

For dyrt og komplisert

Flere produsenter har lagt ned de siste årene. Hans H. Horneman fra Reins Kloster i Rissa opplyser at isproduksjonen ble avviklet for nesten to år siden. Lars Kristian Grøndahl fra Grøndalen Gård forteller at de har en pause i produksjonen av Nyr Is grunnet en regelendring hos Debio.

– Vi hadde en ganske liten isproduksjon som vi satte bort til Villa Sole og konditor Lars Erik Øverum. Før gikk det bra med en enkel revisjon fra Debio, siden jeg er Debio-godkjent og han kun leieproduserte isen for meg. Nå må han ha full godkjenning, sier Grøndahl. Det blir dyrt for Villa Sole, som ikke har annen økologisk produksjon enn denne lille leieproduksjonen.

– Det tar en del tid med revisjon pluss at det koster å være Debio-

godkjent, konkluderer Grøndahl.

Nyr-is var var basert på økologisk melk fra egen produksjon.

– Det er ingen utfordringer med å lage økologisk is. Etterspørselen er der, men det er vanskelig å etablere seg i et marked med veldig mye is, sier Lars Kristian Grøndahl.

Økologisk melk, ikke is

Kanskje er det derfor Røros Is fra Galåvolden ikke er Ø-merket.

Ingulv Galåen på Galåvolden Gård forteller at deres is ikke er økologisk, men at de kun bruker økologisk fløte fra Rørosmeieriet, og økologisk Tjukkmjølk fra Rørosmeieriet i Tjukkmjølks-isene.

Røros Is selges via Asko over hele landet, dessuten i Coop Midt-Norge og Coop Innlandet, og noen Rema-butikker i Trøndelag, samt i mange gårdsutvalg, kiosker og så videre.

– Gjennom distribusjonen via Asko har vi hatt en veldig bra økning i salget i år. Dessuten er våre porsjonsbokser på kampanje i både Coop Midt-Norge og Coop Innlandet i sommer, forteller Galåen.

Gioia i Oslo er en annen norsk iskremprodusent som lager gelato med norsk økologisk melk og fløte, uten bruk av tilsetningsstoffer og med friske og naturlige smaker. Men isen er ikke Ø-merket.

Det er ingen utfordringer med å lage økologisk is.

Kjempevekst for økologisk is på pinne

I uke 20 hadde Reitan Convenience en volumvekst på 126 prosent for ispinner fra Kolonihagen.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Reitangruppen har sitt egeneide øko-merke Kolonihagen. Mango-, sitron- og jordbær-ispinner fra Kolonihagen selges i både Narvesen og 7-Eleven.

– Hvordan er etterspørselen etter økologisk is?

– Nå er vi bortskjemt med å ha en ekstremt engasjert følgerskare, og fra disse ser vi helt klart en økning i forespørsler etter bedre alternativer innen småis. Dette handler ofte om at de ønsker bedre alternativer for barna, og dermed at de ønsker rene ingredienser og å unngå kunstige

tilsetningsstoffer, kanskje fremfor at det er konkrete forespørsler om økologi, forteller salg- og markeds-sjef Benedicte Felix i Kolonihagen.

Men for Kolonihagen er økologi et minstekrav, og slik vil det alltid være.

– Så det handler i bunn og grunn om å lage produkter som leverer på smak, men som også hensyntar de kravene vi vet blir viktigere og vikti-

Det er ingen tvil om at flere og flere ønsker å foreta et litt bedre valg.

gere for forbrukerne. Og det mener vi helt klart vi har klart med småisene våre.

De tre pinneisene kom på markedet våren 2023. De selges i alle Rema-butikker som ønsker det, og i alle 7-Eleven og Narvesen.

– Tall fra Reitan Convenience viser at vi i uke 20 hadde en volumvekst på 126 prosent i Narvesen og 7-Eleven, så det er ingen tvil om at det er flere og flere som ønsker å foreta et litt bedre valg også ved isdisken, fastslår Felix.

– Hva slags planer har dere for Kolonihagens økologiske is fremover?

– Det er ingen konkrete planer om utvidelse per i dag. Det viktigste for oss blir å fokusere på bedre distribusjon av eksisterende produkter, sånn at enda flere får mulighet til å spise litt bedre is. Men det er klart at denne typen salgstall viser at etterspørselen er der, så hvem vet om det ikke kommer flere gode ideer, sier Felix.



Kolonihagen fruktis på pinne selges hos Narvesen Vestibyle ved Nationalteateret i Oslo, der dette bildet er tatt.

Folk vil ha naturlig is

Naturli' is ble lansert i «mat på farten»-kanalene februar.

MARIT HAUGDAHL

marit@dagligvarehandelen.no

Naturli' is selges hos Narvesen, 7-Eleven og Deli de Luca. Deli de Luca har lansert produktene i Oslo-området, og hos Narvesen og 7-Eleven er isen tilgjengelig i rundt 40 utsalg fordelt over hele landet. Produktene er også å finne i noen utvalgte bakeriutsalg, og kom nylig inn i sortimentet hos Oda.no opplyser Idun Industri.

Ikke økologisk

Isen er ikke økologisk, men plantebasert. Og hovedgrunnene til å spise mer plantebasert er klima, sunnhet, dyrevelferd og pris, ifølge en fersk undersøkelse fra Danmark. Naturli'-is har hatt stor suksess i øko-vennlige Danmark.

– Vi antar at de norske kjøperne

vil være opptatt av det samme, sier Monica Gagnon, markeds-sjef i Idun Industri. I mai deltok de på Oslo Vegetarfestival med stand og utdeling av smaksprøver på Naturli' is og Naturli' iskaffe. Her deltok også Naturli'-sjefen Henrik Lund i en panelsamtale om bærekraftig mat.

– Hvordan har lanseringen gått i Norge?

– Vi er fornøyde med lanseringen så langt! Salget har vært bra. De fleste av utsalgene startet opp nærmere sesongen. Så med det fantastiske mai-været ser vi allerede gjentak hos flere kunder. Vi er fornøyde med at vi allerede har etablert en bred distribusjon i kiosk-segmentet, og at flere kunder og kjeder ønsker å satse sammen med oss, sier Monica Gagnon.

Tror på vekst

– Planer fremover?

– Med en flott oppstart i «mat-på-farten»-segmentet, ønsker vi å se på muligheter videre med dagligvarekjedene. Naturli'-merkevaren har gjort stor suksess i våre naboland Sverige og Danmark, og her mener vi at det foreligger et potensial for kategorivekst også i Norge, sier Monica Gagnon.

Det finnes flere ismerker med vekt på naturlige ingredienser og rettferdig handel som er i godt driv – uten at de er økologiske. Ben & Jerry's har for eksempel hatt god vind i seilene de siste årene, og norske Storfjord Iskrem får stadig større distribusjon.



Naturli' is selges i 40 Narvesen- og 7-Eleven-butikker i Norge.



– Nescafé Organic kjøpes nok først og fremst av dem som er tro mot økologisk forbruk, og som har det vært en stund, mener kategorisjef Angelika Rosenberg i Nestlé Norge.

Kjemper for å bevare kaffen

Nestlé investerer for å bevare kaffeproduksjonen.

Norden var tidlig ute med å tenke økologisk, og ønsket at økologisk kaffe skulle stå på menyen til Nestlé. Det gikk man med på ved hovedkontoret i Sveits. For et tiår siden så Nescafé Organic dagens lys.

– Nestlé er verdens største kaffeinnkjøper, og med det følger det et ansvar. 100 prosent bærekraftig kaffe er derfor selskapets mål, sier kategorisjef Angelika Rosenberg.

I supermarkedene

Nescafé Organic er øko-sertifisert i henhold til 4C, eller The Common Code for the Coffee Community, et internasjonalt regelverk som blant annet omfatter bærekraft, etikk og økonomiske betingelser for kaffe-bøndene.

– Vi kjøper kaffe fra veldig mange småprodusenter, fremholder Angelika Rosenberg.

Rainforest Alliance er også en

bidragsyter. Den internasjonale organisasjonen bruker tredjeparts revisorer i prosessen som ligger forut for at kaffen kan erklæres som økologisk.

I Norge finner man Nescafé Organic i supermarkedene, det vil si Meny, Spar, Mega, og hos Obs. I kjedene har den fast listeføring og befinner seg i de fleste av butikkene. Her råder den grunnen alene når det er tale om økologisk kaffe.

Dobbelt pris

Nestlé har en verdiandel på 85 prosent innenfor pulverkaffe i norsk dagligvarehandel, der Nescafé Gull er den desiderte bestselgeren. Salget av Nescafé Organic utgjør bare noen prosent av salget av bestselgeren.

– Nescafé Organic er et nisjeprodukt, fastslår Angelika Rosenberg.

Nisjeproduktet har en butikkpris på rundt 100 kroner for 100 gram. Det doblet av prisen for Nescafé Gull, som koster 99 kroner for 200

gram i lavpriskjedene.

– Nescafé Organic kjøpes nok først og fremst av dem som er tro mot økologisk forbruk, og som har det vært en stund, mener kategorisjefen, som minner om at det krever mye å produsere kaffe. Med dertil hørende kostnader.

Smaken avgjør om en kaffevariant får et langt liv. Nordmenn er vant til Nescafé Gull som har en brenningsgrad på syv, spesielt tilpasset norske ganer. Nescafé Organic er brennt til grad seks og har dermed litt lavere intensitet enn bestselgeren.

Nestlé er verdens største kaffeinnkjøper, og med det følger det et ansvar.

Klimaet skaper usikkerhet

I kaffe verdenen forventer man at den globale kaffeetterspørselen vil øke med 50 prosent frem til 2050. Samtidig sliter verden med at kaffeproduksjonen er uforutsigbar og har en fallende trend.

– Skal man fortsatte kunne få god kaffe, må man blant annet ta tak i klimaproblemene, påpeker Rosenberg.

– Vi synes å merke at forbrukernes perspektiv har skiftet fra økologi og mer over til bærekraft, legger hun til.

En million fikk opplæring

Siden 2010 har Nestlé hatt bærekraftig kaffeproduksjon på agendaen. I bærekraftprogrammet for 2010-2020 spytet den globale kjempen inn fire milliarder kroner etter dagens kurs på sveitsiske franc.

– I løpet av dette tiåret fikk én million kaffebønder opplæring i bedre dyrkingsmetoder for å få riktig kvalitet og bedre lønnsomhet, forteller Angelika Rosenberg.

En viktig del av programmet var

arbeidet med å få frem bedre kaffetrær, som takler klimaendringene bedre. Mange av de eksisterende trærne var dessuten gamle og gav redusert kaffehøst.

Trenger kaffebøndene

I dagens plan, døpt Nescafé Plan 2030, investerer Nestlé nær 12 milliarder kroner, og har nå også såkalt regenerativt landbruk i kikkerten. Da handler det om å forbedre jordhelsen, øke biodiversiteten og redusere klimagassutslipp.

– Målet er både større avlinger, økt produktivitet og lavere CO2 utslipp, fremhever Angelika Rosenberg.

Dermed fortsetter opplæringen av kaffebøndene.

– Vi ønsker at de skal fortsette å dyrke kaffe, og at innsatsen deres skal være lønnsom, understreker kategorisjefen.

Kaffe produsentene er avgjørende for at Nestlé skal nå målet om at halvparten av selskapets kaffe skal være regenerativ innen 2030.

Dagligvarehandelen utgir et eget bilag om frukt og grønt

Ta kontakt for et sunt annonsetilbud!

Ring Yngve **901 77 242**
yngve@dagligvarehandelen.no





– Vi merker tydelig at demoer gir salget av øko-kyllingen til Hovelsrud et løft, sier ferskevarsjef Nemat Malekshahian hos Spar Tåsen.



De som kjøper øko-produkter, utgjør bare en liten andel av kundene til Spar Tåsen.



Øko-kyllingen til Hovelsrud ligger på samme sted i disken som den vanlige kyllingen.

En krevende kamp i en dyrtid

Økologisk kylling fra Hovelsrud ligger side om side med vanlig kylling i disken til Spar Tåsen i Oslo.

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

–Vi hadde økologisk kyllingbryst på demo for et par måneder siden. Det gav fart på salget, så vi fortsatt å bestille, forteller ferskevarsjef Nemat Malekshahian, som har hatt Hovelsrud økologisk kyllingbryst i disken et par år. Økologisk lårfilet fra gården på Helgøya har han også hatt en stund.

– Vi har hatt flere demoer med øko-kyllingen til Hovelsrud, og mer-

ker tydelig at det gir salget et løft, sier ferskevarsjefen.

Restauranter og butikker

Den som tar turen til Helgøya i Mjøsa, kommer til store gårder og en øy som har blitt kalt Norges Toscana på grunn av fruktbarheten.

På Hovelsrud gård satser man på økologisk kylling, som beveger seg fritt i en stor have med gress, urter og bær og får vokse i sitt eget tempo. Fôret er økologisk, uten sprøytemidler og andre tilsetningsstoffer.

Fra gården går kyllingenes ferd videre til bedre restauranter og dag-

ligvarehandelen. I utvalgte butikker hos Kiwi, Spar, CC-Mat, Jacobs og Bunnpris skal man finne Hovelsrud-kylling. Det samme gjelder hos Oda, Annies og Maschmanns.

Det er ikke alltid tilfelle hos Spar Tåsen.

– Vi har hatt noe svikt i leveransene, senest i dag, forteller Nemat Malekshahian.

Kundene får best oversikt når de ligger side om side.

– Det har blitt en del utsolgt-situasjoner, legger han til.

Ikke så mange

Kjøpekraften er sterk hos mange i nedslagsfeltet til Spar Tåsen. I bystrøk med mange akademikere vil interessen for økologisk mat og drikke ofte være til stede. Mottageligheten for økologiske produkter går gjerne hånd i hånd med sunnhetsbevisstheten i denne gruppen.

Øko-kundene til Spar Tåsen er likevel ikke så mange at det er tale om noen strøm.

– De utgjør et lite antall, og er gjerne blant de faste kundene. Det gir et jevnt salg. Ofte er det tale om barnefamilier, fremholder ferskevarsjefen.

Stor prisforskjell

Hos Spar Tåsen koster øko-kyllingen

til Hovelsrud ca. 400 kroner kiloen, og ligger side om side med vanlig kylling i disken.

– Da får kundene best oversikt, påpeker Nemat Malekshahian.

Det gir også mulighet for å sammenligne priser. Vanlig kylling kan koste ned mot halvparten av den økologiske, har ferskevarsjefen notert seg.

Prisforskjellene har sitt å si for salget, ikke minst i en tid der mange nordmenn har fått dårligere råd.

– Det går mye mer av den vanlige kyllingen, fastslår Malekshahian.

– Hva er avgjørende for dem som velger Hovelsrud?

– De tenker kanskje på hva kyllingene fores med. Mindre vaksiner og hormoner i de økologiske produktene er nok også noe de er opptatt av, tror ferskevarsjefen.

Enklere Debio-merking

Debio anbefaler Serveringsmerket til store og små virksomheter. Sertifisering kan hjelpe bedriftene med å nå sine mål for bærekraft.

HERMANN MÖHRING
hermann@medierogledelse.no

Mange virksomheter har de siste årene kjent på at det er vanskelig å nå ut med hvordan de jobber bærekraftig.

Samtidig har kravene fra myndighetene til åpenhet og rapportering blitt større. Stadig flere bruker FNs bærekraftsmål som styringsverktøy for virksomhetens samfunnsansvar.

– De fleste av oss tenker på landbruk som er på lag med natur, dyr og miljø når vi hører ordet «økologisk». Men økologiske produsenter bidrar til mer enn det. Det er vi glade for å kunne synliggjøre ytterligere for blant annet store virksomheter, sier prosjektleder Hege Bruce.

Merkes som øko-aktør

Det siste året har Bruce ledet et omstillingsprosjekt som skal gjøre det mer attraktivt og enklere å få Serveringsmerket. Merket tildeles aktører som serverer mat og drikke,

og har oppnådd en viss andel økologiske produkter i beholdningen.

Kanskje kan denne merkeordningen være en effektiv rute til en tydeligere og mer målbar satsing på bærekraft, mener hun.

Tydelig sammenheng

Økologiske bønder har jobbet for robuste kretsløp også før det kom på den felles agendaen. I likhet med FNs bærekraftsmål, ligger det til grunn for prinsippene til økologisk landbruk om en ansvarlig og varsom bruk av våre felles ressurser.

Øko-produsentene kombinerer tradisjon, nyskapning og vitenskap til nytte for miljøet og for både nålevende og kommende generasjoner.

Da er det kanskje ikke så overraskende at økologisk mat kan bidra til så mange som åtte av FNs bærekraftsmål, poengterer Debio.

Kontrolleres grundig

Økologisk produksjon følger et offentlig regelverk som det føres et uavhengig tilsyn med, noe som betyr

at råvareprosessen er grundig kontrollert og dokumentert, understreker Debio.

For å nå bærekraftmålene verden har satt seg, kreves det handling og systemer man kan ha tillit til.

– Uavhengige miljømerkeordninger gir en tydelig bekreftelse på at virksomheten tar sin del av ansvaret. Serveringsmerket gjør det lettere for forbrukere å finne stedene som satses på bærekraftig mat og drikke, sier Johan Henrik Kintzell Frøstrup, daglig leder i Debio.

Heldigital prosess

– Takket være gode innspill fra aktører i matbransjen har vi fått skreddersydd sertifiseringen til deres hverdag, forteller Bruce videre.

Ambisjonene er høye. Serveringsmerket ønsker å være et ledd som hjelper store virksomheter til å nå deres bærekraftsmål – og at de som følge av det kommer i toppsjiktet.

Fra 1. juni trer nye sertifiseringsregler i kraft. Samtidig blir sertifiseringen lansert som en heldigital

prosess. Det betyr at søkere mye enklere kan sende den nødvendige dokumentasjonen.

Det første fysiske besøket skjer først etter ett år, opplyser Debio.

Samarbeider tett

Som en del av prosessen har Serveringsmerket knyttet seg tettere til en annen tjeneste: Matvalget, som består av et tverrfaglig team med lang erfaring fra stordrift. De veileder offentlige og private storkjøkken som vil lage bærekraftige måltider.

– Mange av Matvalgets kunder er stolte av endringene de har fått til. Serveringsmerket er diplommet de er kvalifisert for i enden av reisen, sier Bruce.

Ønsker du hjelp til å nå dine mål for

bærekraft, står Matvalget klar med veiledning, inspirasjon og kunnskap.

Slik sertifiseres virksomhetene

Alle virksomheter, uavhengig av størrelse, kan søke Serveringsmerket. Det gjelder restauranter, kafeer, kantiner, cateringvirksomheter, fast-food-virksomheter, institusjonskjøkken og hotellkjøkken.

Også arrangementer kan søke om bruk av Debios Serveringsmerke, understreker Debio.

Serveringsmerket finnes i tre valører: gull, sølv og bronse. Minimumskravet er at 15 prosent av produktbeholdningen er økologisk. For å kvalifisere for gull, er kravet over 90 prosent.



Økologisk mat kan bidra til så mange som åtte av FNs mål om bærekraft, understreker Debio. Foto: FOTO: DEBIO



Serveringsmerket finnes i tre valører, gull, sølv og bronse. Foto: Birgitta Eva Hollander



Innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund vil ha mer øko-gris fra Kolonihagen på norske griller. Kjøpmann Marius Gruer og butikksjef Hege Olsen hos Rema 1000 Ullevaal stadion skal hjelpe ham mot målet.

Svinaktig økologisk satsing

Kolonihagen har nettopp lansert to nyheter av økologisk svin for grillen, inspirert av hva spanjolene får ut av nakken på iberico-grisen.

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

-Siden 2016 har vi bygget en verdikjede for økologisk gris stein for stein, sier innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund.

I dag leverer seks bønder økologisk gris til Kolonihagen. Noe av råvaren går med til de to nye produktene som Kolonihagen lanserte i mai-vinduet.

– Vi har et ansvar for å ta i bruk hele dyret og få mest mulig verdi ut av de ulike stykningsdelene og kjøtt-sorteringene, legger han til.

– Mer smak og saftighet

Kolonihagen Coppa biff og Kolonihagen Presa er begge inspirert av det spanjolene får ut av iberico-grisen, og ikke minst hva de gjør med grisens nakke.

– Nakken er den beste stykningsdelen på grisen, og viktig når man skal øke verdien av råvaren, sier Arnt Ove Dalebø Englund.

I Spania får man ut nakker med

Vi vil ha mest mulig ut av dyret.

mye intramuskulært fett.

– Det gir marmorert kjøtt med mye smak og saftighet, fremholder innovasjonsdirektøren, som med Kolonihagen Coppa biff byr på to-tre centimeter tykke svinebiff-skiver.

Kolonihagen Presa er skåret ut av muskelen som ligger på oversiden av grisenakken som et lodd.

– Det er en saftig og mørk muskel, forsikrer Englund.

Et alternativ til storfe

– Begge nyhetene er godt egnet på grillen og kan raskt snus og vendes, reklamerer Arnt Ove Dalebø Englund, som mener de representerer svært så relevante alternativer til alt stoffkjøttet som havner på norske griller.

Svinenakke er ikke noe ukjent produkt i Norge, men den norske, naturlige har en ulempe, mener Kolonihagen.

– Den er elsket av mange, men tar lang tid til å tilberede, sier Englund.

De nye svineproduktene til Kolonihagen er ikke bare Debio-merket, men også Dyrevern-merket, noe som skal sikre høy dyrevelferd. Grisene har fri bevegelse i motsetning til normale svin som har knapt med plass å bevege seg på.

– Dem vi baserer oss på, får mer intramuskulært fett og dermed mer smak og saftighet, sier Englund.

70 prosent vekst

Kolonihagen hører inn under Rema som dermed blir selskapets vei inn i markedet.

Så langt har de to nye, økologiske svineproduktene landet i Rema-butikker i Oslo og på mye av det øvrige Østlandet.

– Vi skynder oss langsomt og fortsetter å bygge stein på stein, fastslår Arnt Ove Dalebø Englund.

Om ikke lenge skal nyhetene nå Rema-butikker også i Midt-Norge og på Vestlandet.

Englund kan starte byggeprosessen med optimistiske tall i bagasjen.

– Fra januar til midten av mai fikk svineproduktene våre en volumvekst på 70 prosent, forteller han.

Og det selv om både Kolonihagen Coppa biff og Kolonihagen Presa begge koster 289 kroner per kilo.

– Nyhetene appellerer både til dem som er opptatt av dyrevelferd, de som liker å grille, men er lei av storfe, og til de matinteresserte, understreker Arnt Ove Dalebø Englund.

Butikkene må med på laget

Pandemien gav et løft for Kolonihagen. Noe som skyldtes både den økte hjemme-spisingen og behovet for trygg mat.

– Nå i dyrtiden velger noen å spise



Nakken utgjør den beste stykningsdelen på grisen, mener Kolonihagen. Det har resultert i to nye grillprodukter av øko-gris.

mindre, men bedre, sier innovasjonsdirektøren, som tror de to nyhetene vil stå seg i kampen mot rimeligere alternativer.

– Naturell nakke trenger for eksempel tre-fire timer i ovnen. Nyhetene våre trenger inntil åtte minutter på grillen.

Nå gjelder det å få informasjon om nyhetene ut til butikkene der kjøp-

menn og ansatte gir kunder både middags- og grilltips.

Når grillsesongen er over, skal evalueringen gi grunnlag for planen for neste års sesong.

– Og til den har dere kanskje noen nyheter i ermet?

– Ikke så langt. Først skal vi selge maksimalt av det vi allerede har, bedyrer Arnt Ove Dalebø Englund.

Ti gode grunner til å velge økologisk

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

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

1 Du får mat uten rester av sprøytemidler

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

2 Du får mat med mer smak

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

3 Du får rene varer uten sminke

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

4 Økologiske dyr har bedre forhold

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

5 Økologisk landbruk ødelegger ikke vannet vårt

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

6 Bevar en rik og ren natur

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

7 Naturlig mat er sunn fornuft

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

8 Nei takk til genmanipulert mat

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

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

9 Ø-merket står for grundig kontroll

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

10 Økologi er bra for utviklingsland

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

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

Økologisk mat gjør godt for...

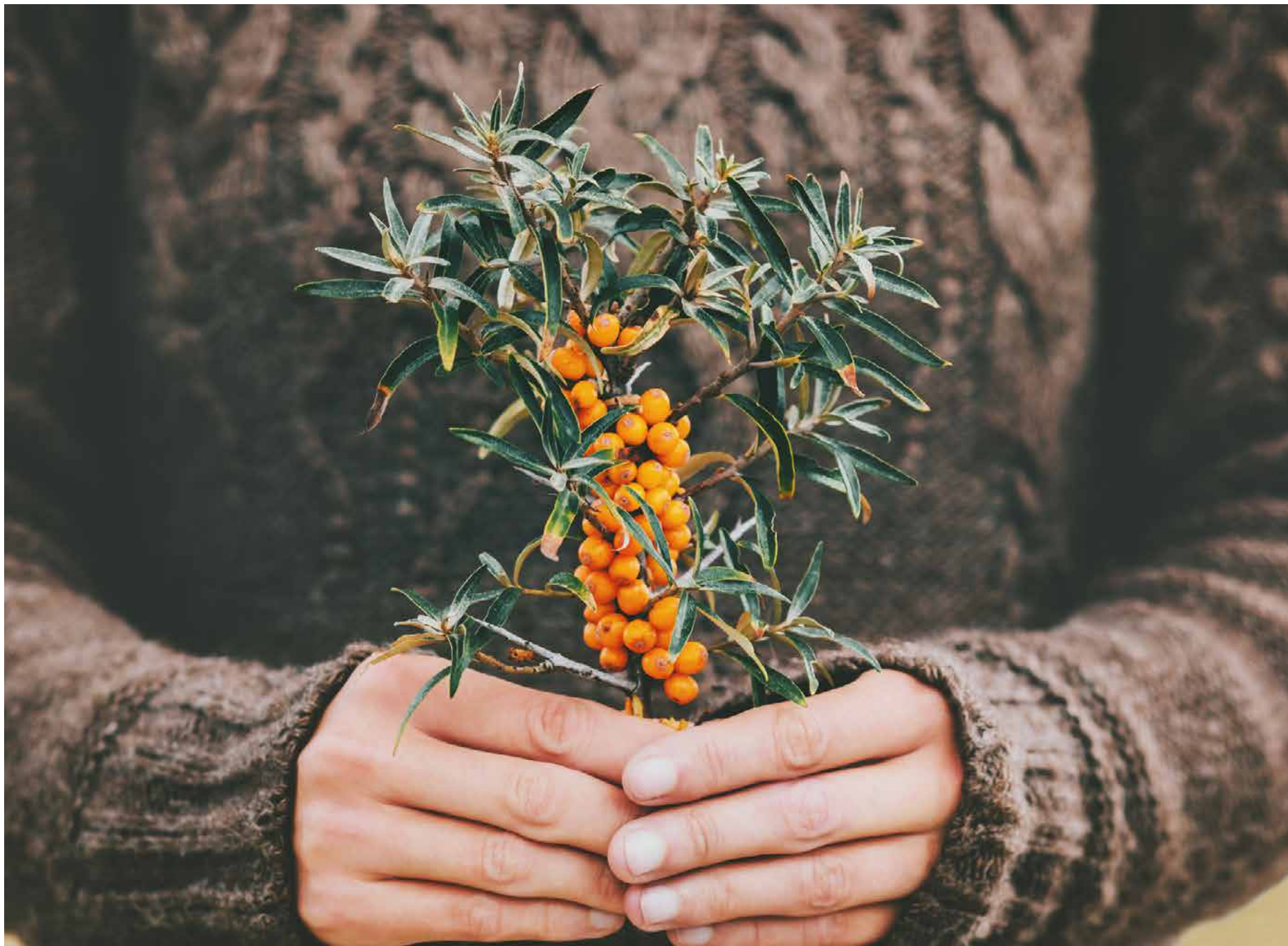
...**deg** fordi den produseres uten bruk av kjemisk-syntetiske sprøytemidler, og du unngår rundt 280 tilsetningsstoffer som er tillatt i all annen mat. Du er derved mindre utsatt for eksponering av stoffer som kan innebære en helseskadelig belastning. I tillegg har økologiske matvarer ofte høyere innhold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

...**miljøet** fordi økologisk landbruk tar utgangspunkt i naturens samspill ved å ta vare på livet i jorda og mangfoldet av planter, dyr og insekter. Økologisk landbruk baseres i stor grad på fornybare og lokale ressurser.

...**dyra** fordi det legges til rette for deres naturlige behov. Det stilles større krav til plass, både ute og inne, enn det som ellers gjelder i konvensjonell drift. Fôret skal være økologisk, med begrenset bruk av kraftfôr. Både høner, griser og drøvtyggere har tilgang til økologisk grovfôr. Dette gir et godt grunnlag for trivsel og dyrevelferd.

Kilde: Økologisk Norge

Foto: Istock



Dagligvarehandelen

Har din bedrift flere abonnement på Dagligvarehandelen? – Bytt til et gruppeabonnement og få mer igjen for pengene!

På ett abonnement får du ubegrenset
antall brukere når dine ansatte har
samme e-post-domene

(eksempel@dinbedrift.no)

Gunnar@dinbedrift.no

kari@dinbedrift.no

thomas@dinbedrift.no

linn@dinbedrift.no

olaf@dinbedrift.no

thomas@dinbedrift.no

frank@dinbedrift.no

ida@dinbedrift.no

Det er enkelt å komme i gang – kontakt oss i dag!
på tlf: 930 30 361 eller på e-post: siv.kristiansen@dagligvarehandelen.no