



Ånglamark: Coop Mega omsatte blant annet Ånglamark-produkter for cirka 130 millioner kroner i 2023. Foto: Marit Haugdahl

Coop Mega: – Kundene setter pris på økologiutvalget

Selv om dyrtiden preger hva kundene legger i handlekurven, vil Coop Mega satse på et godt øko-salg i 2024.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

– Coop Mega selger desidert mest økologisk i landet, og omsatte blant annet Ånglamark-produkter for cirka 130 millioner kroner i 2023. Av det totale økologimarkedet i Norge ble hele 3,6 prosent solgt i Coop Mega-kjeden i 2023, ned fra 3,7 prosent året før. Snittet i Norge er stabilt på 1,6 prosent. Det viser tall fra analyseselskapet NielsenIQ, sier kjededirektør Stian Lysaker i Coop Mega.

– Populært

Som Coop-medlem får kundene alltid 20 prosent medlemsbonus på Ånglamark hos Coop Mega. Ifølge tall fra kjededirektøren tjente medlemmene opp over 21 millioner i Ånglamark-bonus for 2023.

– Dette viser at Coop Megas sterke

satsing på økologi er populært hos kundene. Det er veldig gledelig at øko-andelen vår fortsetter å være relativt stabil. Det er en bekreftelse på at vi har lyktes med å øke interessen for økologiske produkter.

– Hvordan tror dere øko-salget vil bli i 2024?

– Selv om dyrtiden preger hva kundene legger i handlekurven, ser vi samtidig at innholdet på kassalappen er viktig for mange medlemmer. Med tanke på at vi har opprettholdt en sterk økologiandel i 2023, tyder

det på at kundene setter pris på økologiutvalget vårt, og at de som velger økologisk, er lojale mot dette. Vi satser derfor på et godt øko-salg også i 2024, og håper og tror at økologiandelen vår vil holde seg stabil, fremholder Lysaker.

Økning i verdi og volum

Ifølge kommunikasjonssjef Kine Søyland i Norgesgruppen har de en økning i salget av økologiske produkter både i verdi og volum i 2023.

– Det er Kiwi som har hatt den største veksten innenfor økologi. Belgfrukter, frø og kjerner er varegrupper som har god vekst. Et annet viktig bidrag til økningen er økt oppmerksomhet mot økologiske produkter på kampanje. Meny har hatt tre for to på Knallkjøp på Røros melk, forteller Søyland.

– Hvordan tror dere øko-salget vil være i 2024?

– Vi tror utviklingen vil fortsette.

Økologiomsetningen har vært stabil de siste årene, og vi ser ikke noen signaler til at det er på vei ned, sier Norgesgruppens kommunikasjonssjef, som forteller at det vil komme økologiske nyheter innenfor barne-mat og meieriprodukter.

Nedgang i salget

Rema 1000 har en nedgang i salget av økologiske produkter, men kategori- og innkjøpsdirektør Line Aarnes forteller at Kolonihagen har en vekst på rundt 20 prosent.

– Vi merker at flere og flere velger billigere alternativer, slik som Prima Lavpris, eller vår «nye for lite»-serie, R. Derfor er det ekstra gledelig at så mange har fått øynene opp for Kolonihagen som produserer billig økologisk og bærekraftig mat med vekt på dyrevelferd. I 2024 kommer det også spennende nyheter fra Kolonihagen som kjøttboller, karbonader og flere typer oliven, sier Aarnes. 🍷

Topp fem solgte øko-produkter i Rema 1000

- ☒ Tine Kefir 3% Økologisk
- ☒ Kolonihagen Egg 6 M/L Økologisk
- ☒ Prior Egg 12 M/L/XL Økologisk
- ☒ Banan, økologisk
- ☒ Laksefilet økologisk fryst u/skinn 500g

Topp fem solgte øko-produkter i Coop Mega

- ☒ Ånglamark baguette butikkestekt 400 g
- ☒ Ånglamark banan m/bånd kg
- ☒ Ånglamark egg 6 pk M/L
- ☒ Ånglamark kyllingbryst 250 g
- ☒ Ånglamark kylling 2,1 kg

Topp fem solgte øko-produkter i Norgesgruppen

- ☒ Kefir Økologisk 1000g Tine
- ☒ Bananer Økologisk Klasse
- ☒ Helmjølk Økologisk 1l Røros
- ☒ Lettmjølk 1,2% Økologisk 1l Røros
- ☒ Egg Økologisk M/L/XL 6stk Prior

**Det er
gledelig at
øko-andelen vår
fortsetter å være
relativt stabil.**



God vekst: Sammen med 600 kjøpmenn, som går mer i takt, peker pilene oppover for Kolonihagen. Arkivfoto fra Rema 1000 lla med kjøpmann Bjørnar Rød.

Kolonihagen sprer seg

Mens øko-salget går tilbake i Norge totalt sett, opplever Kolonihagen økning i Rema 1000-butikker i hele landet.

Pål H. Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no

Til tross for dyrtid og presset privatøkonomi har Kolonihagen hatt sitt beste år noensinne. Selskapet omsatte i fjor for 328 millioner kroner gjennom Remas butikker. I tillegg kommer 27,5 millioner gjennom Oda. Omsetningsveksten var på 19 prosent og volumveksten på 13 prosent. Dette ifølge innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund.

Ny holdning
– Økologi går ifølge Nielsen-tall tilbake i Norge med 4,1 prosent i volum i 2023 totalt. Hypotesen er at forbrukerne tar andre valg og velger bort dyrere varer. Hos oss har det vært

motsatt, og vekst i mange kategorier, hevder Dalebø Englund, som mener bakgrunnen for den positive trenden ligger i taktskiftet som skjedde under pandemien.

– Da holdt folk seg hjemme. De var mindre ute på kaffebarer og oppdaget at spesialkaffe fra Kolonihagen var mulig å kjøpe hos Rema 1000. Det var mindre reising, man søkte oppskrifter og hadde tid til å lage mat fra bunnen med utgangspunkt i rene stykningsdeler, fremholder han.

– Man orienterte seg mer mot det som skjer i Norge, om sjølforsyningsgrad, norsk landbruk, og den norske bonden. Den økte bevisstheten ble dratt med videre. Kundene står i det og kompromisser ikke på kvalitet og dyrevelferd for å spare penger, legger han til.

Tar av i regionene
Dalebø tror også at nedgangen for supermarkedene har gjort sitt. At den matinteresserte ser mangfoldet i lavprisbutikkene og har oppdaget at man kan få stor bredde i kvalitetsprodukter, som Kolonihagens sortiment med økologisk gris hos Rema 1000, eller Stange-kyllingen som et annet eksempel.

– Vi har dessuten mange kunder der økologi ikke er driveren. Der vi før snakket mest om økologisk, er denne fanen senket til fordel for å snakke mer om dyrevelferd, smak, kvalitet og godt håndverk, understreker han.

Kolonihagen ser nå den samme utviklingen som man historisk så i Danmark med utføring av veksten i øko-salget i de mest urbane områdene. Den største veksten kommer nå i andre regioner enn på Østlandet. Topp 5 er ifølge Dalebø SørVest med 29,7 prosent vekst i verdi i fjor, Nord-Norge med 26,1 prosent vekst, Nordre Vestland med 25,3 prosent, Vest med 24,9 prosent og Midt-Norge med 19,9 prosent.

Motiverte kjøpmenn
– Forklaringen er at det jobbes godt med Kolonihagen ute i regionene, med motiverte kjøpmenn som har et merke de er alene om å tilby kundene. Og kunder som i større grad kjenner til Kolonihagen, hvem vi er og hva vi står for, sier Dalebø Englund, og understreker at veksten på Østlandet fortsatt er sterk, med cirka 15 prosent i snitt.

Kolonihagens ambassadørbutikker skal ha alle varelinjene til Kolonihagen i hyllene. Så langt har disse befunnet seg på det sentrale Østlandet, men også her er det bevegelse å spore.

Kundene står i det og kompromisser ikke på kvalitet og dyrevelferd.

– Det kommer ambassadørbutikker i region Vest, og det er interesse også i Midt-Norge. Å være ambassadørbutikk handler mye om dedikasjon hos kjøpmannen, fremholder innovasjonsdirektøren.

Mer ribbe til jul
Den største varelinjen er øko-egg. Kolonihagen solgte egg for 20 millioner kroner i 2023. Det tilsvarer 700.000 pakker, en vekst på 17 prosent fra 2022.

– Våre egg er den mest solgte 6-pak i verdi i Rema 1000. Dette til tross for at prisen ut ligger 10 kroner over de grønne Prior-eggene, påpeker Dalebø Englund.

Samlet har Kolonihagen en vekst på alt av økologisk gris på 58,6 prosent.

– Det er fantastiske tall som viser at vi har klart å utvikle et attraktivt sortiment som gjør at vi er til stede på hverdager med skinker, under middager med stykningsdeler og i høytiden med fersk og frossen ribbe. Spesielt gledelig er salget av ribbe til jul, tatt i betraktning dyrtid og priskampanjer for konvensjonell ribbe, synes han.

– Jeg mener vi bestod syretesten julen 2023, noe som viser at dyrevelferd og kvalitet er to sider av samme sak. Forbrukerne har mer kunnskap om forskjeller mellom konvensjonell og økologisk drift, inkludert fri-landsdrift. Aldri før har så mange spist økologisk ribbe på julaften, legger Dalebø Englund til.

Vil ha norsk øko-melk
Skal man lykkes med å få opp andelen økologisk mat i Norge, er frukt og grønt en avgjørende kategori å lykkes med, slik erfaringen er fra Danmark. Kolonihagen er i gang

med agurk og tomat, gulrot, løk og hjertesalat og har store ambisjoner for fremtiden.

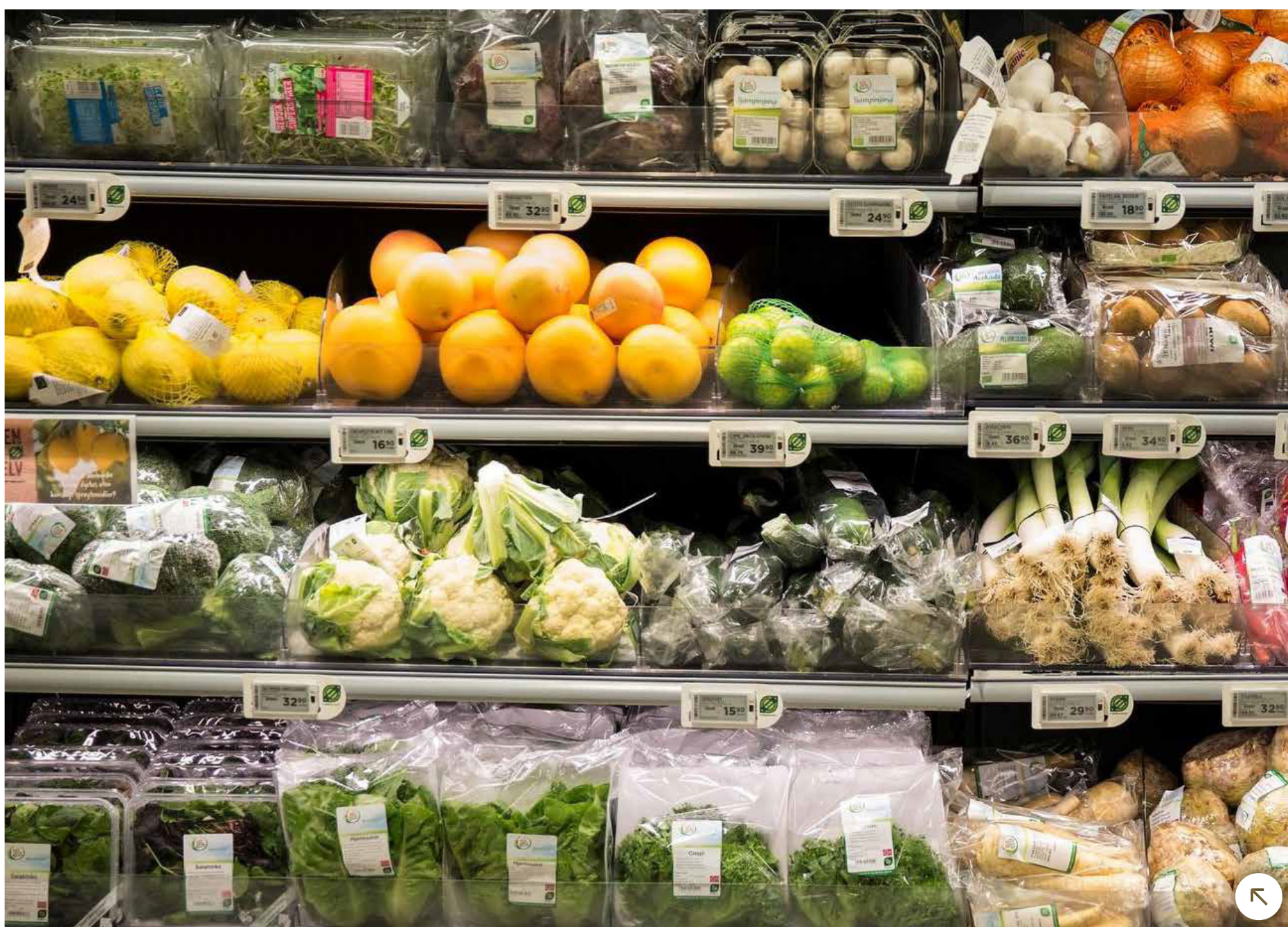
Meierikategorien er uforløst, medgir innovasjonsdirektøren. Mange kunder ønsker seg yoghurt fra Norge og ikke fra Danmark, men man har ennå ikke lyktes med å finne en norsk samarbeidspartner slik at man kan flytte produksjonen hjem.

– Utnyttelsen av norsk øko-melk er på bare 60 prosent. Hvis vi får flyttet produksjonen hjem, kan vi øke denne andelen. Det er bra for alle aktører i denne verdikjeden, ikke minst for melkebøndene, mener Arnt Ove Dalebø Englund.

Utvikling Kolonihagen 2023	
✖ Omsatte for	328 millioner i Rema 1000.
✖ I tillegg kommer	27,5 millioner gjennom Oda
✖ 19 % vekst i verdi	og 13 % i volum
✖ Skinke økte med	65 % i volum.
✖ Ribbe + 30 %	
✖ Brus: +25,6%	
✖ Kaffe: +25,2%	
✖ Egg: +17,3%	
✖ Grønnsaker (tomat, agurk, gulrot og løk):	+17,7%



Gir ikke slipp: Innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund konstaterer at kundene fortsetter å handle produktene til Kolonihagen selv i dyrtiden.



Vil utfordre: Landbrukets Økoløft ønsker å utfordre dagligvarekjedene når det gjelder økologi. Foto: Økologisk Norge

Landbrukets Økoløft: Vil utfordre kjedene mer

Landbrukets Økoløft jobber for økt produksjon, omsetning og forbruk av norsk økologisk mat. Nå ønsker prosjektleder Kari Marte Sjøvik å utfordre dagligvarekjedene.

Martine Furulund Frøjd

martine@dagligvarehandelen.no

– Vi startet med Landbrukets Økoløft i 2016 for å øke produksjonen og få flere bønder til å legge om til økologisk drift. Etter hvert ble det viktig å se mer på marked og politikk da dette henger tett sammen. I fjor løftet vi blant annet kravet om å få på plass et tallfestet mål og å redusere risikoen til produsentene, og da må det noen politiske og offentlige mål på banen, mener Sjøvik.

For å øke omsetningen av norsk-produsert økologisk mat, har kje-

dene valgt ut inspirasjonsbutikker. Sjøvik forteller at de ønsker å løfte inspirasjonsbutikkene ytterligere.

– Vi vil utfordre kjedene på hva butikkene konkret kan gjøre for å inspirere og ikke bare ha en god omsetning av øko-varer. Vi ønsker å løfte inspirasjonsbutikkene og bruke dem mer aktivt, og vil også utfordre kjedene til gårdsbesøk. Vi vil også fremheve at økologi bør være et godt valg for forbrukere som ønsker å handle i bærekraftig, sier prosjektlederen.

– Ha med kjedene

– Hva ønsker dere at dagligvarekjedene skal gjøre?

– Vi ønsker at de markedsfører og synliggjør økologiske produkter bedre. Vi skal ha et møte med dem, der vi også vil snakke med dem om hvordan de ønsker å bruke inspirasjonsbutikkene fremover.

I 2024 har Økoløft et nytt tiltak som går på å synliggjøre den skjulte etterspørselen etter økologisk mat

sammen med Agrianalyse.

– Vi må ha med kjedene hvis vi skal få til dette.

Har Invitert landbruks- og matministeren

Landbrukets Økoløft har invitert landbruks- og matminister Geir Pollestad (Sp) ut på tur til øko-bønder.

– Det kan foreligge et behov for å vise hvordan øko-produksjonen foregår til dem som skal ta politiske avgjørelser i landbrukspolitikken framover. Vi vil vise hvordan vi kan bruke det offentlige som en muskel til å selge mer økologisk. Vi må beholde økobøndene vi og fremsnakke dem.

Mer synlighet på matfestivaler er et annet tiltak Landbrukets Økoløft vurderer.

– Tidligere hadde vi et eget forbrukermøte, men nå prøver vi å jobbe mot matfestivaler og løfte frem økologi der. Her møter vi folk som kanskje ikke er så opptatt av dette, men de er veldig opptatt av mat.

Være synlig

– Hva blir veien videre nå?

– Å være synlig og få et kompetanseløft for økologisk mot forbrukerne, butikkene og i hele spekteret egentlig, sier Sjøvik. 🛒



Løfte inspirasjonsbutikkene:

Prosjektleder for Landbrukets Økoløft Kari Marte Sjøvik forteller at de ønsker å løfte inspirasjonsbutikkene ytterligere.

Inspirasjonsbutikker i Landbrukets Økoløft per 2022

- ✖ Spar Jølstrholmen
- ✖ Spar Holsfjorden
- ✖ Spar Tjøme
- ✖ Spar Tåsen
- ✖ Joker Marnardal
- ✖ Joker Åsgårdstrand
- ✖ Meny Ringnes Park
- ✖ Meny Tangen
- ✖ Coop Mega Bislett
- ✖ Coop Mega Carl Berner
- ✖ Coop Mega Madla
- ✖ Coop Mega Frogner
- ✖ Coop Mega Aker Brygge
- ✖ Coop Mega Sjølyst
- ✖ Coop Mega Kolbotn
- ✖ Rema 1000 Vulkan
- ✖ Rema 1000 Stasjonsveien
- ✖ Rema 1000 Byåsen
- ✖ Rema 1000 Råholt
- ✖ Rema 1000 Nattland

LANDBRUKETS ØKOLØFT
HÅPER PÅ EN OPPDATERING
DEN NÆRMESTE TIDEN.

Vi ønsker at de markedsfører og synliggjør økologiske produkter bedre.

GroGro med påskejakt: Hvem finner gullbilletten?

I uke 11 lanserer GroGro påskejakt for store og små i barnemathyllene i 1600 dagligvarebutikker. 20 gullbilletter er gjemt i leverandørens økologiske «Råwbars». For finnerne vanker det fine premier.



Billetten: Slik ser de ut, gullbillettene som er gjemt i 20 Råwbar-pakker.

Are Knudsen

are@dagligvarehandelen.no

-Det er totalt 20 gullbilletter som vil spres over hele landet i Norgesgruppens og Coops butikker, samt hos Oda. Alle som finner en billett, vinner 60 Råwbars fra GroGro. Og de som finner billettene som er nummerert fra én til fem, vil også vinne 2000 kroner på et gavekort som kan brukes overalt, forteller daglig leder og gründer Malin Bruset.

Alle kjeder

Startskuddet for kampanjen går i forbindelse med et event i lekeparken Oslo Mikrolekeri 12. mars, med både influensere og presse til stede.

– Deretter skal informasjon om kampanjen som går frem til påske, spres gjennom media. Vi syntes det var en fin ting å koble det opp mot påsken, som en slags påskeeggjakt. Vi har arrangert skattejakter tidligere, noe som har vært veldig populært, forteller Bruset.

– Hvilke kjeder i Norgesgruppen og Coop er det som berøres av dette?

– Vi er inne i alle kjeder, og alle butikker som har våre Råwbars, tar del i kampanjen. Vi vil sørge for at

hver kjede har minst én gullbillett som ligger gjemt, forsikrer hun.

Innpass i Kiwi

– Er kampanjen knyttet til nyheter, eller alle Råwbar-produkter?

– Dette gjelder Råwbars generelt. Vi har ingen produktnyheter i dette vinduet: vår februarnyhet er at vi har fått bedre distribusjon. Nå er vi nemlig også inne i Kiwi, forteller GroGro-sjefen.

– Har de tatt inn alt?

– De har tatt inn to av de tre Råwbar-variantene, det samme som vi har inne i de andre kjedene. I Oda har de alle variantene inne. Nå som vi har fått innpass i Kiwi, er vi inne i totalt 1600 butikker, i tillegg til Oda.

Økologisk

Produktsortimentet til GroGro består så langt av fire varianter smoothies, to grøter og to måltider, i tillegg til nevnte Råwbars.

– Alle produktene er økologiske og glutenfrie, de lages uten melk og inneholder aldri nøtter. Dette er ikke noe vi markedsfører veldig sterkt, men det gjør jo produktene mer inkluderende. De kan spises av alle.

– Hvem er de nærmeste konkurrentene deres?

– Når det gjelder de ferske produktene våre, er det ingen som gjør noe lignende. Det som gjør oss unike, er at vi lager produkter med ingredienser som er så like som det du har hjemme på kjøkkenet som mulig. Dette er fersk mat, ikke nedkokte pureer og konsentrater, men ordentlige råvarer. Produktene våre smaker annerledes; de smaker hjemmelaget, og de beholder fibrene og de naturlige smakene fra frukt og bær, fremholder Bruset.

– Vi pleier å si at «vi lager mat til barn, ikke barnemat». All mat skal være god, også for de små, poengterer hun.

De ferske GroGro-produktene er kaldpresset, noe som øker holdbarheten betraktelig.

– Kaldpressing benyttes i mange sammenhenger, men ikke innenfor fersk barnemat. Det er faktisk bare to produsenter i verden vi vet om som var før oss, én i Amerika og én i Europa.

Etterspurt

Bruset har stor tro på at produktene vil slå an også i Kiwi, slik de har gjort andre steder.

– Vi ser at produktene er etterspurt. Det er stadig flere som lager barnemat fra grunnen av hjemme, og tilbakemeldingene fra disse er at de savner alternativer for «mat på farten» i butikkene. Så disse produktene lokker nye kunder til barnemathyllene, sier Bruset, og legger til:

– Frem til nå har vi hatt mye frivillig listing, og halvparten av de 150 butikkene vi er inne i med de ferske produktene, har tatt oss inn på bakgrunn av etterspørsel fra kundene.

Også i nettbutikken Oda har GroGro hatt stor fremgang.

– Da vi lanserte de første produktene i november 2020, var det i Oda, og så kom vi ut i de første dag-

ligvarebutikkene i februar 2021. I dag utgjør produktene våre over 20 prosent av barnematsalget i Oda.

Mer enn dobling

– Jeg hører jo at du ikke er innfødt nordmann. Betyr det kanskje at GroGro finnes i Sverige, også?

– Vi lanserte noen av produktene ganske raskt i Sverige, og har i dag full listing av våre Råwbars i alle Axfood-kjedene, svarer Malin Bruset på klingende svensk.

– Men Norge er det klart største markedet vårt, legger hun til.

I fjor omsatte det unge selskapet barnematprodukter for 16,6 millioner kroner. I år regner Bruset med å mer enn doble omsetningen, til hele 37 millioner kroner.

– Det er basert på den farten vi har i markedet nå, og den nye distribusjonen, forteller hun.

GroGro teller i dag fire ansatte, men blir kanskje fem i løpet av året. Produksjonen er lagt til utlandet. De ferske produktene lages i Nederland, mens Råwbar-produksjonen foregår i Bulgaria.

– Vi har vært veldig nøye i valget av samarbeidspartnere. Den bulgarske produsenten er kjent for sin økologiske produksjon og er dyktig. 🇷🇺



Skattejakt: Daglig leder og GroGro-gründer Malin Bruset inviterer til jakt på gullbilletter fra 12. mars og frem mot påsken.



Sustainable Brand Index 2024:

Best i bransjen på bærekraft

Norske forbrukere rangerer Coops produktserie Änglamark som bransjevinner i Sustainable Brand Index 2024. Reitan går mest frem.

Are Knudsen

are@dagligvarehandelen.no

Sustainable Brand Index er Europas største markedsstudie innenfor bærekraft, og består av en vurdering av to områder: miljøansvaret og samfunnsansvaret til en merkevare. 282 merkevarer i 25 forskjellige bransjer er vurdert av 13 000 norske forbrukere.

Coop, Q og Tine

Änglamark blir rangert som den nest mest bærekraftige merkevaren av alle som er med i årets utgave av Sustainable Brand Index – bare slått av Finn. Men det er flere kjente bransjenavn inne på topp ti-listen.

Fjerdeplassen kapres nemlig av Q-meieriene, mens erkekonkurrenten Tine legger beslag på syvendeplassen.

Coop gjør det også best av dagligvarekjedene, med en 15. plass, etterfulgt av Kiwi (16), Rema 1000 (25) og Extra (28).

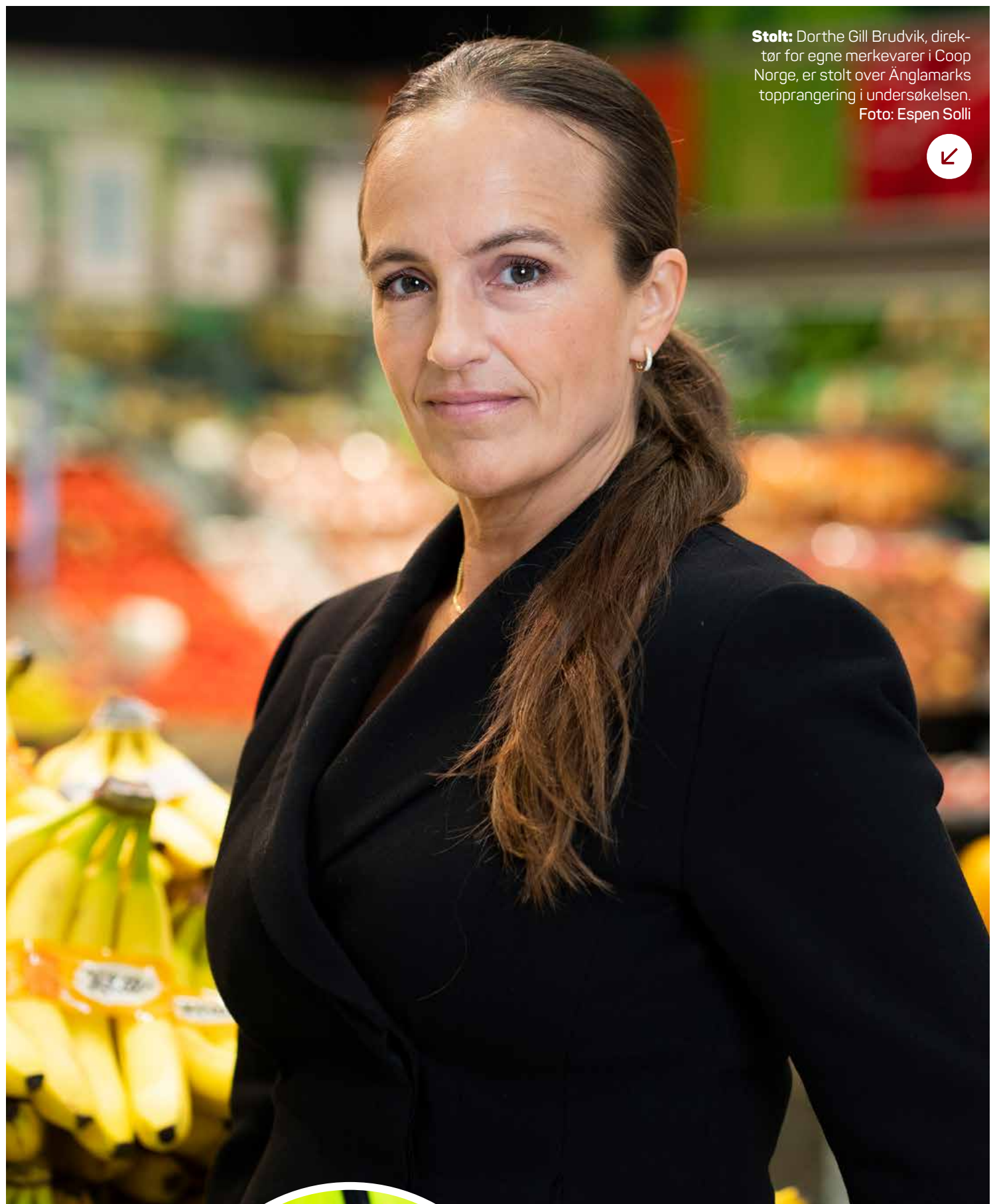
– Vi er veldig stolte over at norske forbrukere for tredje år på rad kårer Coop som dagligvarebransjens mest bærekraftige merkevare, og at vår Änglamark-serie er bransjevinner i kategorien mat. Vår oppgave er å legge til rette for at kundene, som eier oss, kan ta gode og bærekraftige valg for seg selv og miljøet i våre butikker og byggevarehus, sier Coop Norge-sjef Philipp Engedal i en uttalelse.

– Det er stort

I tillegg til å bli kåret til bransjevinner i kategorien mat ble altså Änglamark rangert som nummer to av de 282 merkevarene som er med i undersøkelsen. Änglamark er Coops egen serie med økologiske, miljø- og allergivennlige produkter i ulike kategorier, og er Norges og Nordens største økologiserie.

– Det er stort for oss at Änglamark blir rangert som nummer to, og i

Det er stort for oss at Änglamark blir rangert som nummer to.



Stolt: Dorthe Gill Brudvik, direktør for egne merkevarer i Coop Norge, er stolt over Änglamarks topprangering i undersøkelsen. Foto: Espen Solli



tillegg blir bransjevinner i kategorien mat, i det første året varemerket er med i undersøkelsen, sier en fornøyd Dorthe Gill Brudvik, direktør for egne merkevarer i Coop Norge.

Kylling-skrypt

Også i Reitan Retail jubles det. Her er Solvinge rangert som den mest bærekraftige merkevaren for kylling – for andre året på rad.

– Vi er stolte av at forbrukerne har lagt merke til det viktige arbeidet Norsk Kylling gjør. For oss er det en selvfølge at dyrevelferden er god, og at vi har en lavest mulig påvirkning



Litt av en kylling: Solvinge er kåret til Norges mest bærekraftige varemerke for kylling. Foto: Norsk Kylling

på klima og miljø, sier adm. direktør Hilde Talseth i Norsk Kylling.

Solvinge er Rema 1000s egen varmerke for kylling, og er basert på den mye omtalte, sentvoksende Hubbard-kyllingen i stedet for den tildels utskjulte Ross-varianten.

Verdivalg

Talseth fremhever at bærekraft er et verdivalg, og at de som selskap har et ansvar for å produsere maten så ansvarlig som mulig.

– Vi bruker bare fornybar energi på anleggene våre, transporten til og fra rugeriet vårt går på biogass, og vi har gjort viktige kutt i utslipp fra føret kyllingen spiser. Med denne kåringen får vi bekreftet at dette

også er et tema forbrukerne er opptatt av, og det lover godt for fremtiden, forteller Talseth.

Klatrer mest

Reitan Retail kan også smykke seg med tittelen årets klatrer i Sustainable Brand Index 2024. Men det skal sies at spranget opp på listen kommer fra nær bunnotering. Det er likevel en beskjed fra forbrukerne om at selskapet er på rett vei.

For andre aktører går det motsatt vei. Av samtlige selskaper i undersøkelsen er det tre dagligvareleverandører som faller mest på listen. Danone, Unilever og Finsbråten kommer ut som selskapene som har mistet mest av forbrukernes tillit i bærekraftssammenheng. 📉

– Kundene vil ha økologisk på grillen

Grillsesongen er i gang for mange, også for kjøpmann Caroline S. Grimstad hos Rema 1000 Stasjonsveien. Her handler kundene mange økologiske produkter.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Helt siden Grimstad tok over Rema-butikken i Oslo for ni år siden, har hun satset stort på økologiske produkter.

– Jeg tar inn absolutt alt jeg får tak i. Kundene er økologisk bevisste, og salget går veldig bra tross dyrtiden. I fjor hadde vi en kjempeøkning for økologisk svin, og den har doblet seg hittil i år, foreller Grimstad.

Viktig sesong

Grimstads kunder er opptatt av grill og økologiske produkter, så grillsesongen er viktig for butikken.

– I fjor fikk vi grillpølser fra Kolonihagen, og de har allerede fått fart på seg i år, til tross for været. Nå venter vi på nye pølser fra Kolonihagen som er produsert av Jens Eide. Det kommer som bratwurst, Nduja og Umami.

To av disse hadde vi i fjor, og de gikk veldig bra. Jeg har veldig troen på den økologiske grillsesongen, fremholder Grimstad.

I tillegg gleder Rema-kjøpmannen seg til nye stykningsdeler fra nakkepartiet til Kolonihagens økologiske svin.

– Vi selger litt mer økolo-

giske pølser og svin. Jeg har veldig troen på de nye svineproduktene. Kundene våre kjøper også økologiske poteter, paprika og løk i grillsesongen. Når jeg sitter i kassa, ser jeg at de som kjøper økologiske produkter, tar med seg mye fra varegruppen. Vi ser også at mange kjøper pølsene fra Kolonihagen

fordi de er så gode, ikke nødvendigvis fordi de er opptatt av økologi.

Hjelper kundene

– Hvor viktig er grillsesongen for dere?
– Grillsesongen er kjempestort i Rema 1000. Vi har alltid lyst til å vinne, og hvert år gjør vi det veldig bra. Så det er helt klart en viktig sesong for oss.

Grimstad hjelper gjerne kundene som trenger tips til middagsoppskrifter. Da peker hun på økologiske produkter.

– Jeg liker å lage mat og foreslår mine egne oppskrifter. Kvaliteten på økologiske produkter er god, og ved å få kundene til å velge øko-produkter, blir de også mer bevisste. Vi merker også at folk er bevisste på dyrevelferd. Jo mer det blir snakket om i media, desto mer sjokkerte blir kundene over hvordan vi kan behandle dyr, sier Caroline S. Grimstad.



Nyheter: Rema-kjøpmann Caroline S. Grimstad venter på nye pølser fra Kolonihagen. Her er nyhetene Nduja og Umami.

I fjor hadde vi en kjempeøkning for økologisk svin.



Økologisk grillsesong: Kjøpmann Caroline S. Grimstad hos Rema 1000 Stasjonsveien i Oslo har troen på den økologiske grillsesongen. Foto: Privat



Redaktør

Are Knudsen
are@
dagligvarehandelen.no



Daglig leder

Magne Lerø
magne@
dagligvarehandelen.no



Journalister

Marit
Haugdahl
marit@
dagligvarehandelen.no



Christian
Dietrichson
christian@
dagligvarehandelen.no



Arne
Giverholt
arne@
dagligvarehandelen.no



Pål H.
Christiansen
pal@
dagligvarehandelen.no



Martine
Furulund Frøjd
martine@
dagligvarehandelen.no



Annonsejef

Yngve Knutsen
yngve@
dagligvarehandelen.no



Salgskonsulent

Nils W.
Sørensen
nils@
dagligvarehandelen.no



Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen.
Medier og Ledelse AS
Grubbegata 14,
0179 Oslo
Telefon 24 07 70 07
Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.

Fagpressen
OPPLAGSKONTROLLERT

Kommentar

Kari Marte Sjøvik er prosjektleder for Landbrukets Økoløft.



Hva er så vanskelig med øko?

Alle ledd mellom bonden og forbrukeren sier at de selger det forbrukerne etterspør. Men hvordan kan de vite hva kundene egentlig vil ha, hvis de ikke har øko-varene tilgjengelige?

I fjor klarte hele den norske dagligvarebransjen å selge bare syv tonn økologiske epler og plommer, mens én enkelt bonde, Astrid Bjørnson (bildet), solgte sine åtte tonn med epler direkte, altså selv. Hun kunne ha solgt mer, hadde hun bare hatt mer. Kundene sto i kø. Flere øko-bønder opplevde det samme.

Vi kan altså vise til flere enkeltprodusenter som klarte å selge mer enn dobbelt så mye økologiske plommer og epler som det dagligvarekjedene totalt klarte å selge som økologisk – og da snakker vi om den norske produksjonen av økologiske epler og plommer. Er det da bøndene som er ekstraordinært flinke til å selge? Eller er det grossistledet og dagligvarekjedene som er veldig dårlige til å selge økologiske varer til deg og meg?

Av de til sammen 100 tonn med norskproduserte økologiske plommer og epler som ble levert til fruktlageret i 2023, ble bare 15 tonn solgt som økologiske varer i butikk. Det betyr at hele 85 tonn toppkvalitet økologisk frukt ble solgt som konvensjonell vare, og at både butikkene og bøndene som hadde dyrket frukta, fikk dårligere betalt enn de skulle.

I omsetningsstatistikken for økologisk produksjon og omsetning, som gis ut av Landbruksdirektoratet (rapport nr 5/2024), vises det til anvendelsesgraden av de økologiske produksjonene, altså hvor stor del av den økologiske maten som fak-

tisk selges som det den er – nemlig økologisk.

Det er store variasjoner mellom ulike kategorier, lavest for frukt og grønt og høyest for økologiske egg, økologisk kylling og økologisk svin. Men rapporten har ikke tatt med tall for direktesalg. Dermed blir resultatet sterkt misvisende, i alle fall for frukt og grønt. Bonden bruker ekstra tid og ressurser på å produsere økologiske varer. De blir kontrollert hvert år etter strenge regler.

Bonden som driver økologisk,

er avhengig av at varene blir solgt til en høyere pris for at hen skal få betalt for ekstraarbeidet med å produsere økologisk. Når øko-varene blir lagt i samme kurv som andre varer, og dermed solgt umerket og til en lavere pris, kan man tenke at det er fint for forbrukeren, som får mer økologisk enn han er klar over, uten å betale for det. Og vi kan alle være enige om at det viktigste er at maten som blir produsert, faktisk blir spist opp og ikke kastet – så også den økologiske.

Men noe skurrer når bonden som har brukt mye tid og krefter, ikke finner sine produkter igjen i butikken. Når så du sist en norskprodusert økologisk vare i butikken? Var den lett å finne? Var den priset akseptabelt?

I nasjonal strategi for økologisk landbruk som regjeringen la fram i 2018, står det at produksjonen skal dekke etterspørselen i markedet. Men så har vi altså et statis-

tikkgrunnlag som er så mangelfullt og varierer så mye fra år til år, at det ikke er mulig å si hvor stor den faktiske etterspørselen er. Når du som forbruker går inn i butikken og ønsker å kjøpe økologiske varer, men varene ikke er å finne, velger du normalt det alternativet som er tilgjengelig. I beste fall får du da en konvensjonell vare med et hint av økologiske råvarer.

Vi i Landbrukets Økoløft skal jobbe for å nå målene som er satt i nasjonal strategi for økologisk landbruk. Vi erfarer at øko-bøndene vil produsere mer, og øko-kundene vil kjøpe mer enn de finner i butikkene. Etterspørselen er altså på plass.

Vi vil gjerne komme i dialog med dere som skal selge varene, for å finne løsninger på misforholdet vi opplever mellom den faktiske etterspørselen og deres utbud av økologiske varer, spesielt frukt og grønt.

Øko-varene er der, og øko-kundene er der – men hvor er dere? 🍷



Taper verdi: Av de 100 tonn med økologiske epler og plommer som ble levert til fruktlagerne i fjor, ble bare 15 tonn solgt som økologiske varer i matbutikker. Foto: Norgesgruppen

DH MENER

Overraskende utvikling

Are Knudsen

are@dagligvarehandelen.no

Da Konkurransetilsynet nylig varslet reduserte bøter i den såkalte «prisjegersaken», var det nok mange som trodde det bare ville gjenstå knapper og glansbilder. Men slik ble det ikke. Størrelsen på gebyrene er riktignok kraftig baret, men det dreier seg fortsatt om gigantiske milliardbøter for samtlige tre aktører: Norgesgruppen,

Coop Norge og Rema 1000.

Det spørsmålet mange stiller seg nå, er om dette var den første av flere avkortninger, eller om tilsynet er så nærme en konklusjon i saken at bøkene kan bli stående. Dersom det siste er tilfellet, innebærer det at prisjegersaken på langt nær er over. Tvert om. Da har den bare såvidt begynt.

Dagligvarekjedene er krystallklare på at de ikke har gjort noe galt. Da er det heller ingenting å bøte for.

Konsernsjef Runar Hollevik i Norgesgruppen flagget allerede for vel to år siden at han ikke ville betale så mye som én krone, og er beredt til å ta saken helt til Høyesterett om nødvendig. Det gjelder nok også konkurrentene.

For en legmann er det vanskelig å fortså at prisjerpraksisen kan være ulovlig. I andre bransjer, og i deler av dagligvarebransjen, ligger prisene åpent tilgjengelig på nettet. At det er mindre konkurransefiendtlig

å sammenligne priser på nettet enn i fysiske butikker, gir rett og slett ingen mening. Bruken av prisjegere har om noe gitt økt priskonkurranse, ikke mindre. 🍷

Prisjegere har gitt økt priskonkurranse, ikke mindre.



Frukt og grønt: Reindyrka selger mye grønnsaker og mest epler. Foto: privat

Driver egen økologisk butikk:

– Vi holder oss fast

I 2010 startet Anne-Line Randal og Anja Eilertsen butikken Reindyrka i Bergen, som er en økologisk butikk. I dag har de 3000 økologiske varelinjer.

Martine Furulund Frøjd

martine@dagligvarehandelen.no

Eilertsen synes det har vært veldig spennende å starte butikk, men de har også møtt på utfordringer underveis.

– Det har vært interessant og givende. Interessen for økologisk mat har gått opp og ned de siste årene. Til tider har utvalget vært veldig godt, og så har det plutselig vært dårlig. Vi startet med vekst, men så har det stagnert litt, vedgår Eilertsen.

Interessen for økologisk mat har gått opp og ned de siste årene.

Flyttet

Ifølge gründeren har også Bergen sentrum vært under utvikling, noe som har medført mye bygging.

– Bergen har endret seg mye siden vi startet i 2010. I 2019 flyttet vi lokalt vårt til gateplan, og det ble bedre, men så kom koronaen. Da stoppet det litt opp. Det har gått litt trått, men vi holder oss fast.

– Hvorfor valgte dere å satse på økologi?

– Fordi vi ser på det som den eneste bærekraftige og trygge måten å produsere mat på langsiktig. I dag har vi 3000 varelinjer. 2000 av disse er mat, og så er det litt mer og mindre i og utenfor sesong, sier Eilertsen, som forteller at de i alle år har solgt mest epler.

Dyrtiden

De ansatte på Reindyrka merker dyrtiden. Maten har blitt dyrere, og kundene har ikke like mye penger å bruke.

– Prisene fra leverandørene har gått opp og kundene handler på en annen måte. Vi merker godt at folk har dårligere råd. Det hender at vi har tilbud i butikken, men vi er små, og får ikke alltid så gode tilbud fra leverandørene.

Øko-butikken i Bergen har likevel mange trofaste kunder som er begeistret for butikken.

– Vi har også noen som er kritiske til at det er for dyrt. Vi har slitt med enkelte varer som er veldig populære, men som plutselig blir borte. Da blir folk misfornøyde, fremholder Eilertsen.

Debios valørmerke i gull

Butikken har Debios valørmerke i gull, som betyr at over 90 prosent av produktene har økologisk sertifisering.

Anja Eilertsen er ikke imponert over øko-satsingen til dagligvarebutikkene, og mener de ofte kun har basisvarer tilgjengelige og lite utvalg utover det.

– Jeg må innrømme at jeg er ikke den som handler mest i dagligvarebutikkene. Jeg har sett at det ofte kommer en øko-satsing, men så går det ut av sortimentet kort tid etter.

– Er det vanskelig å konkurrere mot dagligvarebutikkene?

– På pris, ja. På utvalg kan vi skille med noe helt annet enn hos dem. Vi opplever også at det er vanskelig for folk å legge veien til Bergen sentrum med mindre de skal forbi.

Tilbyr hjemlevering

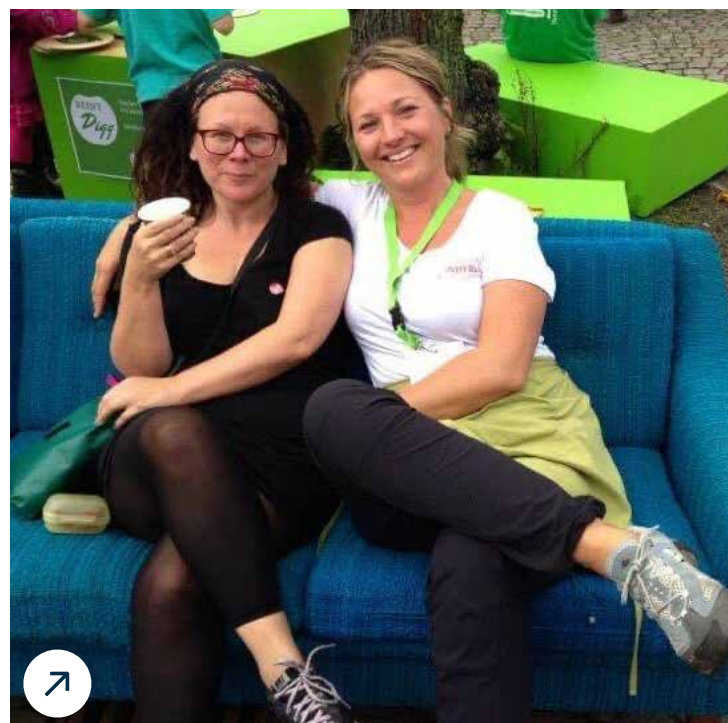
På nettsiden til Reindyrka tilbyr de hjemlevering. Ifølge gründeren er det rundt fire til fem personer i uken som benytter seg av det. Nå er nettbutikken midlertidig stengt.

– Nettsiden er litt utdatert. Den er gammel og trenger en oppgradering. Det har vi ikke kapasitet til nå, så det er usikkert når nettbutikken kommer tilbake, sier Eilertsen,

som forteller at de har fire årsverk i butikken.

– Hvordan skal dere satse videre?

– Vi prøver å fornye oss og følge med. Nå er det oppsving for rene råvarer og det å støtte norske produsenter. Vi skal få frem det vi har stått for hele tiden, men som kanskje har blitt usagt. Vi må fortelle om verdien våre og at vi finnes, fremhever Anja Eilertsen. 🛒



Etablerte butikk: I 2010 startet Anne-Line Randal (t.h.) og Anja Eilertsen butikken Reindyrka i Bergen. Foto: privat

Redaktør

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no



Daglig leder

Magne Lerø
magne@dagligvarehandelen.no



Journalister

Marit
Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no



Christian
Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no



Arne
Giverholt
arne@dagligvarehandelen.no



Pål H.
Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no



Martine
Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no



Annonsesjef
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no



Salgskonsulent
Nils W.
Sørensen
nils@dagligvarehandelen.no



Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen. Medier og Ledelse AS Grubbegata 14, 0179 Oslo Telefon 24 07 70 07 Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.

Fagpressen
OPPLAGSKONTROLLERT

Kommentar

Are Knudsen er ansvarlig redaktør i Dagligvarehandelen.



Tidenes klimablemme?

Har klima- og miljøminister Andreas Bjelland Eriksen (Ap) rett og slett ikke giddet å sette seg inn i fordelene med det norske pantesystemet?

Som du leste i Dagligvarehandelen først, vil EU innføre krav om at minst 40 prosent av drikkevareemballasjen er såkalt ombruksemballasje.

Det betyr i praksis at land med velfungerende pantesystemer, som Norge og Sverige, må gjeninnføre glassflasker. Det innebærer i sin tur at man skal tilbake til å frakte enorme mengder luft over veinettet, gjeninnføre flaskevaskerier med vaskemidler og stort vannforbruk, og vaske flasker et antall ganger til de ikke lenger kan brukes.

I dagens pantesystem er lufttransporten minimal, og brukte pet-flasker og bokser blir resirkulert til nye flasker og bokser. Flere rapporter slår fast at dette er den aller beste løsningen for klimaet og miljøet.

Andreas Bjelland Eriksen har ikke løftet en finger for å prøve å gi land med fungerende pantesystemer unntak fra reglene før forslaget gikk til avstemming sist uke. I stedet sa han til E24 at «dette er starten på en spennende utvikling» (sic!), og påpeker at EUs analyser har vist at kra-

vene vil ha positiv miljøeffekt – for EU som helhet. Ifølge statsråden har heller ikke regjeringene i de øvrige nordiske landene, som er i samme båt som Norge, utfordret ombrukskravene.

Den påstanden blir kraftig tilbakevist av adm. direktør Erlend Vagnild Fuglum i Bryggeriforeningen. Han er kjent med at både Sverige og Finland har jobbet hardt for å ivareta pantesystemene. Det er bare Eriksen som ikke har fulgt med i timen.

Det er for øvrig smått absurd at en klima- og miljøminister peker på hva som er best for EU som årsak til at han ikke har brydd seg om å slåss

for et norsk unntak. Det er riktig at forslaget totalt sett vil være et miljømessig fremskritt for EU, ettersom mange EU-land ikke har pantesystemer i det hele tatt. Men det blir ikke bedre klima i EU om de som fra før har vesentlig mer klimavennlige løsninger slipper seg ned på et mindre ambisiøst nivå!

I Norge returneres nesten all drikkevareemballasje og gjenvinnes. Men som vi har sett i tv-reklamene med Karsten Warholm, er det én og annen flaske som av én eller annen grunn ikke finner veien til panteautomatene. «Hvor blir den av?», spør han. «Kastes den i naturen?».

I verste fall gjør den dessverre det. Kastet i skauen av noen som ikke har giddet å sette seg inn i fordelene ved det norske pantesystemet. Heldigvis er det ikke mange av dem. Dessverre sitter én av dem på den – i denne sammenheng – viktigste taburetten i regjeringen.

Dersom dette ender med at Norge må gå tilbake til et vesentlig mindre klimavennlig emballasjesystem uten at regjeringen engang har protestert, vil det bli stående som tidenes unnlattelssynd i Klima- og miljødepartementet. Eriksens klimablemme er langt på vei allerede et faktum, men det er ikke for sent å kjempe med nebb og klør for et unntak fra reglene – skulder ved skulder med sine nordiske statsrådkolleger.

Men da må han først sette seg inn i det norske pantesystemet. Men gidder han det? Gidder han slå et slag for miljøet? 🇳🇴



Glassklar: Klima- og miljøminister Andreas Bjelland Eriksen (Ap) har tro på bedre miljø med retur til glassflasker. Foto: Terje Bendiksbu

Det er ikke for sent å kjempe med nebb og klør for et unntak fra reglene.

DH MENER

Økologisk mediesatsing

Are Knudsen

are@dagligvarehandelen.no

Når disse linjer leses, har den norske øko-bransjen fått en ny medieknal: Økologisk24. no. Bak den nye nettavisen står Dagligvarehandelens eier og utgivelseskamp Medier og Ledelse.

Planen er å gi økologisk mat og landbruk et redaksjonelt løft i 2024. Redaktør Hermann Möhring håper at Økologisk24 kan bli et samlings-

sted og referansepunkt for dem som er interessert i nyheter om økologisk matproduksjon i Norge.

Samtlige aviser og magasiner i Medier og Ledelse vil bidra med saker til den nye nettavisen, i tillegg til å produsere saker for egne publikasjoner på papir. Den oppmerksomme leser vil kanskje allerede ha oppdaget at Dagligvarehandelen har gjenopptatt sine faste øko-spalter, og vi planlegger dessuten et nytt øko-bilag i høst. Alt dette, og mye

mer, vil du finne på Økologisk24.

For å sørge for at flest mulig som kan lese våre saker, skal alle artikler på Økologisk24 ligge åpne. Altså ikke bak en betalingsmur. I tillegg til daglige artikler på nettet, vil det også være mulig å tegne seg på et gratis, ukentlig nyhetsbrev.

Mediehusets øko-satsing, som har fått støtte fra Landbruksdirektoratet, skal ikke bare foregå i spaltene. Økologi blir også tema på konferansen Mat og Marked, som arrangeres

for fjerde gang til høsten. Håper vi ser dere der! Og så håper vi at økt journalistisk fokus på økologisk mat vil bidra til større bevissthet rundt produksjonen, bedre rammevilkår for aktørene og økt omsetning av produktene deres. 🇳🇴

Planen er å gi økologisk mat et løft.



Økt oppmerksomhet: Økologisk matproduksjon fortjener større fokus enn den får i dag, mener vi i Medier og Ledelse. Foto: alle12, iStock Photos

Lanserer ny nettavis – økologisk24.no

Medier og Ledelse lanserer nettavisen Økologisk24, og satser tungt på økologi i hele fem av sine publikasjoner i 2024.

Hermann Möhring
tips@dagligvarehandelen.no

Vi har nå etablert et nytt, nyhetsbasert nettsted – økologisk24.no. Her skal vi publisere artikler, fakta, kommentarer, reportasjer og debattstoff om økologisk mat og matproduksjon. Og se på økologi i et litt større perspektiv. Meningen er at alt som skrives om økologisk mat og landbruk i våre publikasjoner, skal samles i denne nettavisen.

Ikke bak betalingsmur
For å sørge for at flest mulig som vil, kan lese våre saker, skal alle artikler på økologisk24 ligge åpne. Altså ikke

bak en betalingsmur. Økologi og økologisk matproduksjon skal bli tema i både Dagligvarehandelen, Dagens Perspektiv, Samtiden, Reiseliv1 og Convenience i løpet av 2024, altså i fem papirutgaver og nettsteder. Dagligvarehandelen, matbransjens hovedpublikasjon, henvender seg til matindustrien og dagligvarebutikkene. Convenience skriver om mat i farta og har begynt å satse sterkere på sunnere alternativer til tradisjonell veimat. Bidra til større bevissthet Dagligvarehandelen har allerede siden tidlig på 2000-tallet satset bevisst på økologisk stoff – rettet

mot kjøpmenn, ledere og medarbeidere i dagligvarebransjen. Den kommer til å fortsette med det, til både ukeavisen og nettet. Dagligvarehandelen vil belyse utviklingstrekk og ulike økologiske konsepter i månedene som kommer. Avisens redaksjonelle utgangspunkt er at øko-produkter fortsatt får for lite oppmerksomhet, og for dårlig eksponering i dagligvarebutikkene her til lands. Håpet vårt er at økt journalistisk fokus på økologisk mat vil bidra til større bevissthet rundt produksjonen, bedre rammevilkår for aktørene og økt omsetning av sunn mat. Prosjektet har fått økonomisk støtte fra Landbruksdirektoratet.

Stina Mehus gjenvalgt som styreleder i Økologisk Norge

Søndag 14. april gjenvalgte et enstemmig landsmøte Stina Mehus som styreleder for Økologisk Norge for den neste landsmøteperioden 2024 til 2025.

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Mehus har vært styremedlem i Økologisk Norge siden 2016, og vært styreleder siden 2022.

– Jeg takker landsmøtet for tilliten, og gleder meg til å ta fatt på jobben vi skal gjøre sammen for å løfte økologisk produksjon i den neste landsstyreperioden, sier Stina Mehus i en presse-melding.

Selvforsyning og beredskap står på dagsordenen for dem som engasjerer seg i landbrukspolitikk. Beredskap handler om å være forberedt på å møte kritiske situasjoner som flom, tørke, sviktende avlinger slik fjoråret ble.

– Økologisk landbruk, tenker jeg, er svaret på disse utfordringene. Økologiske metoder gir høyere nasjonal beredskap og større trygghet for folk flest. Men vi må samtidig endre vaner, spise mer råvarebasert og ta bedre vare på maten enn vi gjør i dag. Slik kan vi få nok mat til alle, også for våre barn og barnebarn, sier Mehus.

Økologisk Norge arbeider for at den nasjonale strategien for økologisk jordbruk skal revideres i 2024.

– Øko-landbruket må få fortsette å utvikle seg og fortsette å være veiviser for gode bærekraftige løsninger, mener Mehus.

– Vi trenger derfor tydelige mål for offentlige økologiske innkjøp i for eksempel forsvaret, helse-Norge og andre statlige institusjoner. Vi må ha et konkret, tallfestet øko-mål, med årlige handlingsplaner, konkrete tiltak og midler til gjennomføring.

Følgende personer ble valgt inn i landsstyret til Økologisk Norge:

- Styreleder: Stina Mehus, Akershus
- Nestleder: Anne Kathrine Jensen, Møre og Romsdal
- Styremedlem: Sindre Buchanan, Oslo
- Styremedlem: Arve Lian, Sør-Trøndelag
- Styremedlem: Eric Brinkhof, Innlandet
- Ansattrepresentant: Cathrine Andersen, Oslo



Gjenvalgt: Styreleder Stina Mehus i Økologisk Norge.
Foto: Malin Longva

Legger ned barnemat-butikk Halvannet år etter at Stine Pedersen Svarthe åpnet barnematbutikken Bare Godt i Drammen, må hun legge ned.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

«Dessverre har vi besluttet å legge ned butikken vår Bare Godt, så siste åpningsdag på Bare Godt er lørdag 27.04.2024», skrives det på barebrabarnemat.no. Det var Drammens Tidende som omtalte saken først.

– Vi har kunder over hele landet, og de fleste handler i nettbutikken vår, men jeg hadde håpet drammenserne besøkte oss hyppigere. Dette er jo lokale, norskproduserte og økologiske matvarer som passer for barn og voksne, sier Pedersen Svarthe til Drammens Tidende. Pedersen Svarthe er gründer

av Bare Bra Barnemat. Ifølge nettsiden deres jobber de for å gjøre foreldre trygge på å lage barnematen selv når de skal i gang med fast føde. På nettsiden selger de bøker, mat og utstyr, og har blant annet laget en produktserie basert på økologisk spiret speltmel. Butikken Bare Godt ble åpnet i

Drammen før jul i 2022. I butikken kunne foreldre blant annet kjøpe økologiske produkter som Pedersen Svarthe har utviklet selv.

Utgav bok: I 2022 ble boka til Stine Svarthe Bare bra barnemat utgitt. Den er en guide gjennom barnematjungelen. Foto: Skjerm-dump fra barebrabarnemat.no





Landbruksdirektoratet lytter til kritikken: Vil ha dialog om øko-tall

Vil ha bedre tall: En rekke aktører innen økologisk matproduksjon synes at Landbruksdirektoratets produksjons- og omsetningstall ikke gir et godt nok bildet av den faktiske situasjonen i markedet. Foto: alle12 | iStock Photos

Landbruksdirektoratet «avkrefter med all mulig tydelighet» at det har en agenda om å snakke ned det økologiske markedet. – Vi noterer oss rådene fra Kolonihagen, og inviterer mer enn gjerne til dialog om behov og ønsker for økostatistikken, sier seksjonssjef Christine Kleppe.

Hermann Möhring
hermann@medierogledelse.no

Det var i siste utgave av Dagligvarehandelens økolobilag at innovasjonsdirektør Arnt Ove Dalebø Englund i Kolonihagen fremholdt at Landbruksdirektoratets tall over produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer i beste fall er omtrentlige, og skaper et feilaktig bilde av hvordan økologisk matproduksjon faktisk utvikler seg.

– Landbruksdirektoratet gjør ikke jobben sin, rett og slett. Du får nesten inntrykk av at øko skal prates ned, lød den verbale nedsablingen.

Nå kommer direktoratet ham i møte.

Ønsker dialog

Landbruksdirektoratet forsikrer i sin kommentar at det overhode ikke har til hensikt å snakke ned øko-næringen.

– Vi forsøker å være tydelige på hva tallene vi presenterer sier noe om, og hva de ikke sier noe om. Og vi vil avkrefter med all mulig tydelighet at vi har en agenda om å snakke ned det økologiske markedet, understreker Christine Kleppe, seksjonssjef for statistikk og analyse.

– Vi noterer oss rådene fra Kolonihagen, og inviterer mer enn gjerne

til en dialog om behov og ønsker for økostatistikken, legger hun til.

Opptatt av øko-tall i sluttledet

Kleppe understreker at Landbruksdirektoratet, i likhet med Kolonihagen, er svært interessert i å ha gode tall for økologisk omsetning i sluttledet.

Hun forteller at direktoratet begynte å jobbe med å finne en ny løsning for økostatistikk i 2019 – for fem år siden.

– Blant annet ønsket vi bedre kvalitet og en statistikk som kunne skille mellom norsk og utenlandsk

opprinnelse, inkludere volumtall og dekke flest mulig av salgskanalerne i forbrukermarkedet, forklarer seksjonssjefen.

Derfor tall fra dagligvarekjedene

I påvente av ny løsning har Landbruksdirektoratet valgt å presentere tall fra de tre store dagligvarekjedene, legger Christine Kleppe til.

– Disse tallene oppfyller riktignok ikke de nevnte ønskene, men vår vurdering har vært at de har gitt et nyttig bilde av det de er egnet til å si noe om – nemlig verdien av omsetningen innenfor brede øko-varekategorier i fysiske dagligvarebutikker, på landsbasis, sier seksjonssjefen.

Nokså overordnede tall

– Tallene vi har presentert, er altså på et nokså overordnet nivå, og dekker kun deler av markedet. Enkeltaktører vil derfor kunne oppleve en annen virkelighet enn den våre tall forteller, medgir hun.

– Vi gleder oss med de aktørene som har en mer positiv markedsutvikling enn det vi registrerer i de markedene vi overvåker. Vi har ikke noe ønske om å legge en demper på en positiv og gledelig utvikling i deler av øko-markedet, forsikrer Christine Kleppe. 🍷



Inviterer til dialog: Christine Kleppe, seksjonssjef analyse og statistikk. Foto: Torbjørn Tandberg | Landbruksdirektoratet

Debio-datter skifter navn

Debios datterselskap Debio Info blir til Debio Marked, for å trekke et tydeligere skille mellom sertifiseringsvirksomheten og markedsaktivitetene.

Debio Info AS er blitt etablert i 2015. Siden det har selskapet vokst og etablert seg som en vesentlig aktør som løfter økologiske og bærekraftige produksjoner på samfunnsagendaen, skriver Debio i en pressemelding.

De siste årene er deler av aktivitetene blitt omorganisert. Som følge av det erstatter navnet Debio Marked AS tidligere selskapsnavn. Endringen er gjort for å favne om alle arbeidsområdene i datterselskapet, opplyser Debio.

Dette for å ivareta sertifiseringsvirksomhetens habilitet, samt å etterleve merkebrukernes forventninger og de standarder Debio som kontrollorgan er pålagt.

– Navnet skal kommunisere et tydeligere skille mellom markedsaktivitetene til datterselskapet og den akkrediterte sertifiseringsvirksomheten hos

Debio, forklarer daglig leder i Debio, Johan Henrik Frøstrup.

Med Debio Marked ønsker organisasjonen å bidra til en styrket satsing på økologisk produksjon og omsetning, kommenterer han videre.

– Nasjonal strategi for økologisk landbruk legger opp til en norsk etterspørselsdrevet økologisk produksjon. Markedsaktørene har en viktig rolle i å påvirke og møte etterspørselen i markedet, men vi ønsker også å bidra der vi kan, blant annet gjennom en tettere oppfølging av økomarkedet og økoforbrukeren, legger Frøstrup.

– Selv om underavdelingen endrer navn, styres vi etter det samme målet om å samarbeide bredt med alle aktører som ønsker å se mer økologisk mat og drikke tilgjengelig i dagligvare, gjennom direkte salg eller på serveringssteder, sier Frøstrup. 🍷



Vekst: Rema 1000 har opplevd en vekst i den økologiske drikken sparkling fra Kolonihagen.

Vekst i økologisk drikke i dagligvare

Både Coop, Meny, Rema 1000 og Kiwi har hittil i år hatt en vekst på økologisk drikke.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

I følge kommunikasjonssjef Nina Horn Hynne i Meny skyldes mye av veksten økning i salg av de økologiske melkeproduktene fra Rørosmeieriet.

– Ellers selger vi mye økologisk havredrikk fra Oatly, og fruktdrikken Sprudlande Margaret fra lokalmatprodusent Balholm blir stadig mer populær. I 2023 økte salget av Rørosmelk med 40 prosent, og så langt i år har vi salgsøkning på over 190 prosent mot i fjor, sier Horn Hynne.

Hittil i år er volumandelen økologisk innen kategorien drikke hos Meny på 3,8 prosent, en økning på

2 prosentpoeng fra samme periode i fjor, viser tall fra kjeden.

– Fin utvikling

Også Kiwi har hittil en vekst med Rørosmeieriets melk.

– Økologisk melk har økt med 24 prosent i volum hittil i år. Selv om det vokser mye, står det fortsatt kun for 2,6 prosent av det totale melkesalget vårt. Når det gjelder annen drikke, har vi lite økologisk. Innen kaffe har

vi Green World økologisk filtermalt, som har en vekst på 21,6 prosent vekst hittil i år, sier kommunikasjonssjef Nora Mile Helgesen i Kiwi.

De siste 12 månedene, sammenlignet med de 12 foregående månedene, har økologisk melk i Coop en volumvekst på 4,1 prosent, og i søt-melk-kategorien har øko-melk tatt 0,5 prosent i markedsandel.

– Coop er desidert størst i markedet på økologisk melk og vi omsetter omkring halvparten av all anvendt økologisk melk i Norge. Ånglamark Helmelk 1 liter er den mest populære varianten i våre butikker, og den har størst vekst med cirka 25 prosent det siste året. Vi selger også økologisk saft gjennom vårt sortiment av lokalmat og -drikke. Økologisk

drikke innenfor lokalmat er svært lite, men har hatt en fin utvikling. Veksten er 12 prosent så langt i år sammenlignet med samme periode i fjor, sier kommunikasjonsrådgiver Simen Kjønnås Thorsen i Coop.

Vekst

Rema 1000 har opplevd en vekst i den økologiske drikken sparkling fra Kolonihagen.

– Kolonihagen sparkling har hatt kjempevekst siden vi lanserte den. Inspirasjonen bak sparklingserien er franske og italienske limonader; leskende drikker med forfriskende smaker med naturlige ingredienser, sier kategorisjef Anders Brynildsrud i Rema 1000.

I 2021 lanserte Kolonihagen fire smaker i serien sparkling: Sitron, sitron/appelsin, ingefær og rabarbra. I lanseringsåret omsatte Kolonihagen for 21 millioner kroner, og i 2022 økte omsetningen til 37 millioner kroner.

– I 2023 lanserer vi ytterligere en

smak, rabarbra/grapefrukt. Total omsetning dette året var 47 millioner kroner. I år har vi erstattet rabarbra med eple/hylleblomst, og hittil i år har vi en volumvekst på 57,2 prosent fra samme periode i fjor. Det ligger med andre ord an til nye rekorder også i år, sier salg- og markedssjef Benedicte Felix i Kolonihagen.

– Fotfeste

Før Kolonihagen lanserte produktene var det ifølge Felix mange krefter som mente de aldri ville kunne lykkes med å utfordre de store aktørene i kategorien.

– Nå ser vi salgstall vi ikke kunne drømme om, og begynner å få et ordentlig fotfeste både hos forbrukere og i butikkhyllene. Når man først skal kose seg med en brus, er vi utrolig stolte over at vi kan levere produkter som er økologiske, uten kunstige tilsetningsstoffer, med agavesirup som søtning og generelt et lavere sukkerinnhold enn andre aktører på markedet, sier Felix. 🛒

Nå ser vi salgstall vi ikke kunne drømme om.

Redaktør
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Daglig leder
Magne Lerø
magne@dagligvarehandelen.no

Journalister
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no
Christian Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no
Arne Giverholt
arne@dagligvarehandelen.no
Pål H. Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no
Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Annonsesjef
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent
Nils W. Sørensen
nils@dagligvarehandelen.no

Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen.
Medier og Ledelse AS
Grubbegata 14,
0179 Oslo
Telefon 24 07 70 07
Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.

**Fagpressen**
OPPLAGSKONTROLLERT

Kommentar

Peter Møller er kommunikasjonsrådgiver i Debio Marked.



Hva vil vi med lokalmat?

Lokalmat ser ut til å være et tema hvor det er vanskelig å holde tunga beint i munnen. For hva er lokalmat, hva vil vi med den, og hvor hører økologisk landbruk til?

Elefanten i rommet er at «økologisk landbruk nå mer eller mindre i praksis er skjøvet til side for kortreist mat» og at«forbrukere ikke helt forstår forskjellene mellom økologisk og kortreist», sier Kari Marte Sjøvik fra Landbrukets Økoløft i et intervju med Økologisk24.

Kanskje har hun et poeng. Ikke bare er lokalmat en spesielt het potet om dagen, men den ser ut til å være et tema hvor det er vanskelig å holde tunga beint i munnen. For hva er lokalmat, hva vil vi med det og hvor hører økologisk landbruk til?

Den kortreiste maten har vært på agendaen de siste årene. Regjeringen har hatt lokalmat i søkelyset gjennom regjeringsgrunnlaget Hurdalsplattformen hvor man skal stimulere til økt produksjon og omsetning av lokalmat, lokal drikke og økologisk mat» – og den dukket opp i vårens Meld. St. 11 (2023-2024) «Strategi for økt selvforsyning av jordbruksvarer og plan for opptrapping av inntektsmulighetene i jordbruket». I stortingsmeldingen annonserer mat- og landbruksministeren målet om en årlig omsetning på lokalmat på 25 milliarder kroner innen 2035.

Før vi går inn i purren, kan det være greit å ta en liten begrepsavklaring: Lokalmat er ifølge Landbruksdirektoratets over ti år gamle definisjon «mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode,

tradisjon eller råvarer».

Dette er altså ikke lokalt produsert mat i sin alminnelighet, det som også kalles kortreist, men det som kan betegnes som en spesialitetsstandard. Et omsetningsmål for lokalmat på 25 milliarder kroner innen 2035 handler med dagens definisjon om håndverksost og gastronomiske egenskaper, heller enn beredskap og norsk råvareproduksjon generelt.

Mye av samtalen om den kortreiste og lokale maten handler også om det store bakteppet, nemlig en verdenssituasjon som gir en økt aktualitet for både beredskap og miljømessig bærekraftig landbruk.

Det er dette som er kjernen i stortingsmeldingen 11, altså det landbruket som styrker norsk selvforsyning og beredskap, og som sikrer våre felles ressurser til fremtidige generasjoner ved å bevare biologisk mangfold, reduserer avrenning og gjør oss mindre avhengig av kjemiske plantevernmidler.

Det er ikke slik at alt er godt bare fordi det er lokalt eller kortreist. Skal det være en merverdi, en varig verdi for oss, må det være fordi den lokale produksjonen bevarer og styrker det

Man kan ikke sette likhetstegn mellom alt ukritisk.

lokale økosystemet, det lokale kulturlandskapet, mat- og kulturarv eller den lokale sysselsettingen, for å nevne noe.

Og skal vi ha en offentlig samtale om dette, krever det noe av oss: Vi må bli flinkere til å skille mellom den maten vi mener bør løftes fordi den innehar særegne kvaliteter som bør bevares av hensyn til historie, smak, terroir og mer, og den maten som gir økt selvforsyning og levende bygder.

Det er ikke slik at alt er godt bare fordi det er lokalt eller kortreist. Skal det være en merverdi, må det være fordi den lokale produksjonen bevarer og styrker det lokale økosystemet, det lokale kulturlandskapet, mat- og kulturarv eller den lokale sysselsettingen

Vi må bli flinkere til å skille mellom maten som vi liker fordi den tilhører det lokale samfunnet og maten vi liker fordi den er miljøvennlig. Ikke fordi disse ikke kan være det samme, men fordi man kan ikke sette likhetstegn mellom alt ukritisk.

Uavhengig av definisjon er økologisk produksjon og foredling en naturlig del av norsk lokal mat og drikke. Det dyrkes og ales, ystes og spekes, syltes og selges lokale økologiske råvarer og retter i hele landet, til glede for nordmenn, enten de handler hos de store dagligvareaktørenes ulike utsalgssteder, i kantiner og restauranter, eller gjennom Reko og andre direktesalgskanaler.

Mange lokalmatprodusenter, i den snevre betydningen, driver og

foredler tross alt økologisk.

Men det er også mer: Å satse på økologisk produksjon i Norge er å bygge opp under virkemidler for bærekraftig matproduksjon, å utvikle nye salgskanaler og skape nye verdikjeder for lokal mat.

Derfor, med tungen noenlunde rett plassert i munnen, vil jeg påstå at økologisk landbruk er ganske nært kjernen i det man forsøker å oppnå med målsettingene om bærekraft som nevnes i Meld. St. 11. For å nærme seg målet, er det behov for en anerkjennelse av rollen norsk økologisk landbruk kan ha.

Det økologiske landbrukets funksjon som spydspiss er en kanskje mye brukt benevnelse som peker på noe helt reelt:

Å sette noen begrensninger i hvordan man jobber, fordrer kreativitet og nyskaping. Enten det er bruk av fiberduker, ugrasharving, eller nitrogenfikserende vekster som et naturvennlig alternativ til kunstgjødsel, er økologisk landbruk et levende eksempel på at man utvikler metoder med målsetning om å sikre livsgrunnlaget til bonden og til naturen i dette landet.

Lokalt betyr også spesialisert for de klimatiske og geologiske forholdene. Å satse på økologisk landbruk i Norge handler om å øke andelen av norsk landbruk som ikke er sårbart for vekslende priser, slik importerte råvarer til kunstgjødsel skapte utfordringer for norske bønder i 2021.

Det handler også om å skape et landbruk hvor man kan lære av hverandre for å velge de praksisene som fungerer optimalt for lokale forhold. Å styrke norsk selvforsyning gjennom lokal forproduksjon og dyrkingsmetoder, som ikke er avhengig av importerte innsatsfaktorer, er av interesse for hele landbruket. 🛒

DH MENER

Et spill for galleriet?

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Sist uke konkluderte Konkurransetilsynet i prisjegersaken, som har hengt over bransjen i syv år. Fasit er at tilsynet mener kjedene har brutt Konkurranseloven, og ilegges milliardgebyrer.

Det har frem til nå ikke vært lett å begripe på hvilken måte dagligvarekjedenes prisjegerpraksis har kunnet være til skade for konkur-

ransen i dagligvaremarkedet. Tvert om har den alminnelige oppfatningen vært at praksisen har bidratt til å holde prisene nede, ved at kjedene har fulgt hverandres priskutt. Konkurransetilsynet mener imidlertid at kjedene også har utnyttet ordningen til å følge hverandres prisøkninger. Og da fremstår plutselig det hele som et spill for galleriet. Man gir med den ene hånden, og tar med den andre.

Tilsynet har nemlig funnet dokumenter som blant annet skal vise

hvordan kjedene har brukt prisinformasjonen til å teste om konkurrentene ville delta i prisøkninger. Den raske informasjonsflyten har ifølge Konkurransetilsynet gjort det mulig å ta initiativ til å løfte prisenivået i markedet med begrenset risiko. Videre heter det at «dokumenter i saken viser at partene utvidet tilgangen til prisinnhenting til tross for at de forstod, eller ble gjort oppmerksomme på, at samarbeidet kunne skade priskonkurransen i dagligvaremarkedet».

Det er ventet at samtlige tre aktører, Coop Norge, Rema 1000 og Norgesgruppen, vil klage vedtaket inn for Konkurranseskjennemnda. Det er naturlig. Bøter på 1,3 milliarder til Coop og Rema, og 2,3 milliarder til Norgesgruppen, er verdt å kjempe mot. Men enda viktigere enn pengene, er det å bli renvasket. Dersom vedtaket blir stående, bekrefter det alle fordommer om dagligvarebransjens matbaroner. Og det ser ikke vakkert ut. 🛒



Dansk øko-vekst

Etter en periode med stagnerende omsetning er økologisk mat på vekstsporet igjen, i Danmark. I løpet av første halvår i år økte salget med 5 prosent i volum og 3,5 prosent i kroner og øre, viser ferske tall.

Hermann Möhring

tips@dagligvarehandelen.no

Økologisk Landsforening i Danmark har nylig fått inn salgstall for økologiske matvarer av analysebyrået Kauza for årets første seks måneder. Statistikken viser en pen økning: 5 prosent, målt i mengde (volum) og 3,5 prosent, målt i verdi (kroner og øre), sammenlignet med salget i samme periode i 2023.

Sterke tall

Dette er sterke tall, mener Økologisk Landsforening, særlig fordi økologisk matproduksjon er blitt utfordret av høy inflasjon de seneste årene. Stor generell prisøkning i landet har fått en del forbrukere i Danmark til

å prioritere annerledes, altså velge vekk økomat. Det har ført til stagnasjon i de økologiske markedene i Norges naboland i sør.

Birgitte Jørgensen, markedssjef for detaljhandel i Økologisk Lands-

En av utfordringene nå er at det ikke finnes det samme store utvalget av økologiske alternativer i dagligvarebutikkene.

forening, mener at det er en god nyhet at omsetningen av økovarer øker igjen etter en periode med stagnerende salg.

– Vi har sett små positive tegn over tid nå, men med en salgsøkning på 5 prosent i volum i løpet av første halvår, kan vi slå fast at økologien er tilbake på vekstsporet, sier hun til Økologisk24 og viser til den fallende inflasjonen i Danmark som har sørget for at mange øko-forbrukere er kommet tilbake.

Skjær i sjøen

Men alt er ikke fryd og gammen, sett med økobriller. Økologien i Danmark har nemlig ikke hatt de samme salgsratene som før krigen i Ukraina startet (24. februar 2022) hvor råvarekrise og prisøkning fikk noen for-

brukere til å velge alternativer til økovarer, forteller markedssjefen.

– En av utfordringene nå er at det ikke finnes det samme store utvalget av økologiske alternativer i dagligvarebutikkene. Derfor gjør vi en del ut av vår dialog med dagligvarekjedene og jobber hardt for å få flere økologiske matvarer i forskjellige pris-klasser tilbake i hyllene, sier Birgitte Jørgensen.

Hensikten er å sikre at matbutikkene tilbyr både noe til dem som etterspør rimelige økologiske basisprodukter og dem som ønsker litt høyere kvalitet og et bredere utvalg.

Jobber for «boost»

Jørgensen forteller at Økologisk Landsforening arbeider med å «booste» økologiske matvarer ytterligere, og at landsforeningen tar sin del av ansvaret for at Danmark når regjeringens målsetning om å doble omsetningen av øko.

Vekst i denne størrelsesordningen kommer imidlertid ikke av seg selv, understreker hun.

– Oppgaven krever at det løftes i flokk og at alle tar en del av ansvaret, poengterer Birgitte Jørgensen og

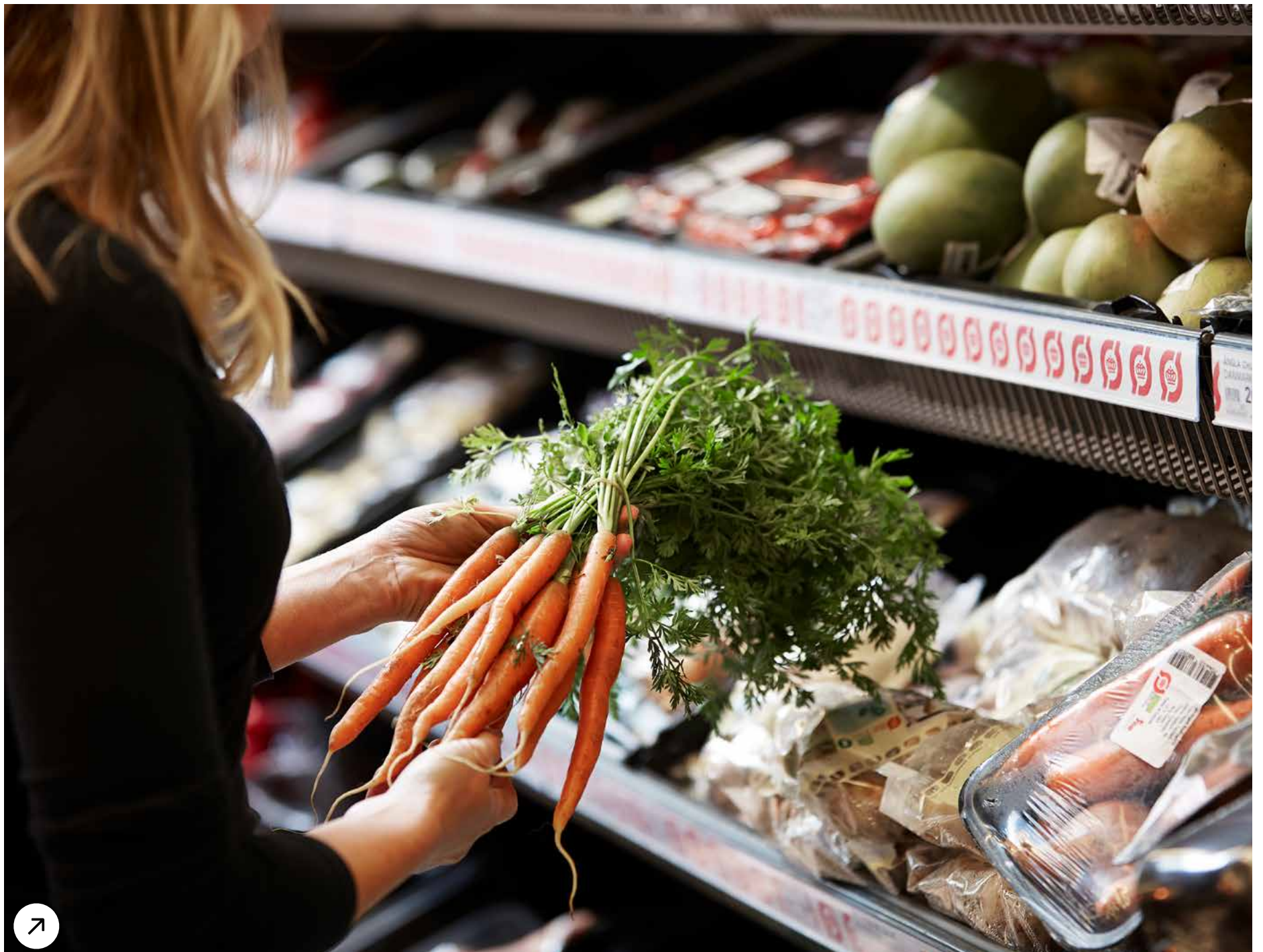


Økning: – Med en salgsøkning på 5 prosent i volum i løpet av første halvår, kan vi slå fast at økologien er tilbake på vekstsporet, sier Birgitte Jørgensen, markedssjef for detaljhandelen i Økologisk Landsforening.

Foto: Eva Krebs Larsen, Økologisk Landsforening

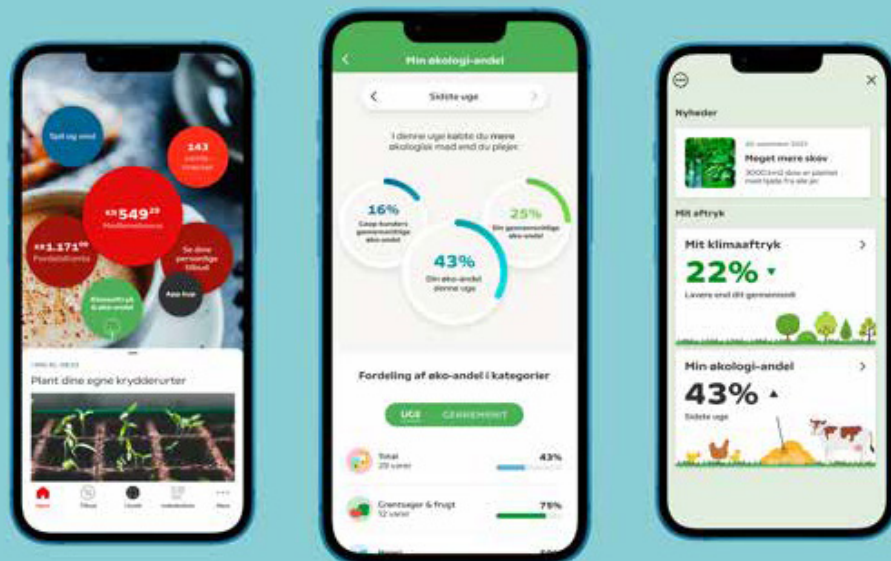
peker på politikere, dagligvarebransjen, grossister og forbrukere.

– Det er viktig at de prioriterer økologien slik at salget kan øke ytterligere i de neste månedene og årene – til nytte for både rent drikkevann, dyrevelferd, natur og biomangfold, understreker hun. 🛒



På vei opp: Salget av økologiske matvarer har tatt seg kraftig opp i Danmark i løpet av årets første halvår, etter en lengre periode med stagnasjon, viser tall som Økologisk Landsforening har lagt fram. Foto: Økologisk Landsforening

Coop Danmarks økotracker: Vil gi kundene innsikt i øko-forbruket



Ekstra medvind: I fjor lanserte Coop Danmark økotrackeren. Den skal, sammen med lave priser, gi økologien ekstra medvind. Foto: Coop Danmark

I fjor lanserte Coop Danmark «økotracker», som er en funksjon i Coop-appen der kundene kan følge med på hvor stor andel av deres dagligvareinnkjøp som er økologiske.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

I følge en pressemelding Coop Danmark sendte ut i november i fjor skal økotrackeren sammen med lave priser gi økologien ekstra medvind.

– Målet er å gi kundene innsikt

i deres øko-forbruk. For eksempel har mange en høy øko-andel i noen kategorier, som meieri og frukt og grønt, og en lav andel i andre kategorier, som kjøtt og ferdigretter. På den måten håper vi å skape et insentiv til å kjøpe mer økologi, sier produkt- og kvalitetssjef Thomas Roland i Coop Danmark til Dagligvarehandelen.

Oppdateres

Øko-andel viser blant annet kundenes samlede øko-andel, andelen innenfor de enkelte kategorier og status på øko-andelen sammenlignet med uken før.

– Man kan også sammenligne seg selv med en gjennomsnittlig Coop-kunde, og se om man kjøper mer eller mindre økologisk enn gjennomsnittet. Dataene oppdateres hver gang man handler og identifiserer seg som Coop-medlem, og man kan se data et halvt år tilbake i tid, forklarer Roland.

– Hvordan har lanseringen gått?

– Vi har kun fått positive tilbakemeldinger på trackeren. Enkelte kunder sier at de nesten utelukkende handler i Coop så de kan se deres øko-andel eller klimaavtrykk.

– Jobber kontinuierlig

For de norske Coop-kundene er det i dag ikke mulig å se hvor stor andel av handlekurven som er økologisk.

– Vi jobber kontinuierlig med å løse kundenes behov og ønsker om funksjonalitet i vår app, og ser at vi lykkes godt med dette når vi har rundt 1,2 millioner unike brukere hver uke, sier leder for marketing-operasjoner Martin Carlson i Coop Norge.

Blir viktigere

Ifølge Carlson ser de at bærekraft, kosthold og økologiske hensyn blir stadig viktigere.

– Vi ønsker å selvsagt å hjelpe kunder og medlemmer med å ta bedre valg. Men nøyaktig hvordan og når vi lanserer ny funksjonalitet i appen kan vi dessverre ikke dele.

– Deler dere erfaringer med Coop Danmark?

– Vi har god dialog og et godt samarbeid med Coop i Danmark, hvor vi deler erfaringer og lærer av hverandre. Men vi opererer som selvstendige enheter som tar våre egne beslutninger basert på behov og muligheter i det lokale markedet. 🛒

Målet er å gi kundene innsikt i deres øko-forbruk.

Salget av økologisk melk har økt

Salget av økologisk melk har økt med 12,5 prosent i første halvår i år, sammenlignet med samme periode i fjor. Trenden de siste årene har vært positiv, men andelen av totalsalget ligger fortsatt på et lavt nivå.

Hermann Möhring
tips@dagligvarehandelen.no

Opplysningskontoret for melk og meieriprodukter (Melk) presenterte nylig ferske salgstall. De viser at første halvår av 2024 har vært bra for både melk og melkeprodukter, med en økning i salgsvolumet i samtlige kategorier.

Relativt lavt nivå

Økologisk24 tok kontakt med kontoret og ba om egne tall for økologisk melk. De viser at volumet av solgt hvit søtmelk (hølmelk, lettmelk 0,5%, lettmelk 1% og skummet melk) riktignok har gått nedover over tid, men at andelen økologisk melk av det solgte totalvolumet har økt, selv om den fortsatt ligger på et relativt lavt nivå.

Mens den utgjorde 2,9 prosent i 2014, har den nå doblet seg, til 5,8

prosent av totalen, viser tallene som Opplysningskontoret for melk og melkeprodukter har skilt ut på forespørsel. Det har vært en jevn økning hvert år i løpet av de ti siste årene.

– Hovedårsaken til at andelen økologisk melk holder seg relativt lav i Norge, er trolig at forbrukerne

oppfatter at den konvensjonelle melken også holder høy kvalitet, sier Ida Berg Hauge, direktør i Opplysningskontoret for melk og meieriprodukter (Melk).

– Trolig drevet av debatt

Som nevnt har det vært en økning i salgsvolumet av økologisk hvit søtmelk over tid. Den har imidlertid vært ganske stabil de senere årene, bortsett fra i 2023 da det ble registrert en volumoppgang på hele 8,1 prosent, sammenlignet med 2022.

– Volumøkningen på økologisk melk fra 2022 til 2023 er trolig drevet av debatten om ultraprosessert mat, der folk ble opptatt av å spise og drikke så lite prosessert som mulig, mener Ida Berg Hauge.

– Vanlig hvit melk er derimot ikke mer prosessert enn økologisk melk, og ingen av delene er ultraprosesserte produkter, legger hun til. 🛒

Volumøkningen på økologisk melk fra 2022 til 2023 er trolig drevet av debatten om ultraprosessert mat.



Andelen øker: Sakte, men sikkert øker andelen økologisk melk av den solgte totalmengden, men den er fortsatt veldig lav. Foto: Melk

Redaktør
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Daglig leder
Magne Lerø
magne@dagligvarehandelen.no

Journalister
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no
Christian Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no
Arne Giverholt
arne@dagligvarehandelen.no
Pål H. Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no
Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Annonsesjef
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent
Nils W. Sørensen
nils@dagligvarehandelen.no

Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen. Medier og Ledelse AS Grubbegata 14, 0179 Oslo Telefon 24 07 70 07 Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.



Kommentar

Anders Nordstad har tidligere vært generalsekretær i Norsk Bonde- og Småbrukarlag.



Morgendagens verdikjeder

Jeg er tilhenger av økologisk matproduksjon, men jeg er verken kategorisk eller religiøs. Jeg er i grunnen det minst religiøse menneske jeg kjenner – uten at det har så mye med saken å gjøre.

Jeg er stor tilhenger av å unngå kjemisk behandling av planter, og her har vi i Norge gode forutsetninger for å kunne skape varig konkurransekraft ved å benytte oss av prinsipper for økologisk planteproduksjon – og våre naturgitte vilkår for produksjon av mat. Og all mat er plantebasert, som vi vet.

Når det gjelder hva som skal tilføres jorden for å opprettholde eller forbedre avlingene, er jeg litt mer usikker på om de økologiske prinsippene er den eneste veien fremover.

Når vi høster av jorden, må den nødvendigvis tilføres noe. Husdyrene våre kan gjøre en del av jobben, men denne gjødselen kommer stort sett fra andre driftsformer – som benytter seg av både mineralgjødsel og store mengder importerte råvarer. Produksjon av kunstgjødsel krever mye energi og baserer seg delvis på bruk av ikke-fornybare ressurser. Det er riktig og ikke optimalt. Men her tror jeg en litt mer pragmatisk innstilling hadde vært mer fornuftig enn forbud mot bruk av mineralgjødsel i økologisk produksjon.

Når det gjelder økologisk husdyrproduksjon stiller jeg meg for det første noe undrende til hvor råvarene til det økologiske kraftfôret kommer fra, og for det andre tenker jeg at husdyrene omdanner maten de spiser til temmelig rene produkter – uavhengig om disse plantene er økologisk godkjent eller ei.

Dyrevelferden er utvilsomt bedre ivaretatt gjennom økologisk produksjon, selv om jeg er litt usikker på om folk flest oppfatter at forskjellene faktisk er så store i et land som Norge, der all matproduksjon foregår i liten skala. Uansett hvem vi sammenligner oss med.

Når det gjelder spørsmålet om hvorfor andelen økologisk mat er lavere i Norge enn i land det er naturlig å sammenligne oss med, tror jeg svaret ligger i å se nærmere på hvem som faktisk bestemmer i verdikjeden for mat og hva norske forbrukere blir tilbudt i norske dagligvarebutikker.

Nesten 70 prosent av norske dagligvarebutikker er «lavpris»-butikker, kjennetegnet av et svært begrenset utvalg i både sortimentsbredde og -dybde. Da handler det om å omsette store volumer på den lille hylleplassen som er tilgjengelig. Her fremstår åpenbart økologiske produkter som mindre attraktive for dagligvarekjedene enn andre standardprodukter. De produktene norske forbrukere er vant til å kjøpe, altså.

Det viser seg også – i alle slike verdikjeder – at det er utfordrende å «dytte» produkter gjennom fra produsent til forbruker. De må «dras» gjennom. Det må altså være noen kjeder som velger å satse på å bruke økologiske produkter for å differensiere seg fra andre og skape merverdier for kundene sine. Det var på denne måten økologiske produkter ble løftet fram i vårt naboland Danmark for eksempel.

Uten denne drivkraften fra handelen er det nærmest umulig å skape et større marked for økologisk mat. For at dette skal skje, må det være lønnsomt for handelen. De selger alltid det de tjener mest penger på å selge. Om ikke offentlige innkjøpere bør ta et større ansvar for å løfte økologisk mat opp og fram og tilby en form for avsetningsgaranti?

Jo, men de må også forholde seg til systemet som er skapt der det i praksis er to grossister, eiet av dagligvarekjedene, som bestemmer hvem som skal produsere hva, når, hvor, i hvilket omfang og på hvilken måte. Men dersom myndighetene

våre virkelig ønsker mer økologisk mat, må de faktisk bidra litt selv. Utover festtalene.

Uavhengig av om maten er økologisk godkjent eller ei, er jeg helt sikker på dette:

Dagens verdikjeder for mat er få, lange, spesialiserte, sårbare, globale og ekstremt energi- og kapitalintensive. Og tjener interessene til noen ytterst få.

Morgendagens verdikjeder for mat vil være flere, kortere, lokale, mer robuste og vil kreve mindre energi og kapital. Og tjene våre interesser. Og særlig interessene til de som kommer etter oss.

Det finnes ingen annen vei. Morgendagens verdikjeder vil åpne muligheter for mer økologisk mat og for andre mindre intensive driftsformer. Vi må bare bygge disse verdikjedene først – istedenfor å investere mer i de som hører fortiden til. Det er sløsing med både penger og energi. Og tjener oss derfor ikke. 🛒



Mindre attraktive: Økologiske produkter fremstår åpenbart som mindre attraktive for dagligvarekjedene enn andre standardprodukter, skriver Anders Nordstad. Foto: iStock Photos

DH MENER

Smart, men sent

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Sist uke ble det kjent at Norgesgruppen og Rema 1000 ikke lenger vil tillate at prisjegere fra konkurrerende kjeder besøker deres butikker. Det er et smart trekk. Men det hadde vært enda smartere å gjøre det før.

Bakgrunnen for endringen av prisjegerpraksisen, som har foregått helt åpenlyst i årevis uten at

noen har sett behov for å gripe inn, er milliardbøtene Konkurransetilsynet har ilagt landets tre store dagligvarekjeder. Tilsynet mener at prisjegerpraksisen er ulovlig, og ba tidligere i høst kjedene om å avslutte praksisen øyeblikkelig.

Til manges overraskelse svarte både Rema 1000 og Norgesgruppen at de ville fortsette som før. De er uenige i tilsynets syn på ordningen, og ønsket åpenbart å videreføre praksisen frem til det er satt et ende-

lig punktum i saken. Det var en uklokket avgjørelse av en handelsbransje som har ry på seg for å utvise en viss dose maktarroganse. Og et mer eklatant eksempel på maktarroganse enn å utbasunere at man ikke retter seg etter Konkurransetilsynets påbud, skal vanskelig gjøre å la seg finne.

Det hjelper ikke om man får rett i Høyesterett (hvor saken kanskje ender) dersom man har mistet folkets og myndighetenes tillit på veien. Reaksjonene på utspillet var

da også av den kraftige sorten fra flere av våre folkevalgte, og satte trolig enda mer fart i reguleringslysten til dem som fra før var skeptiske til bransjen. Og det er jo nettopp det kjedene vil unngå.

Prisjegerordningen er inntil videre en tapt sak. Fremtiden vil vise om den kommer tilbake, men i mellomtiden gjør dagligvarekjedene hurt i å gjøre som tilsynet sier, og heller føre kampen videre i de kanalene den hører hjemme. 🛒



Enklere: Ifølge prosjektleder for innovasjon Linda Korseberg Hagen i Norgesgruppen og brand manager Pernille Løvås i Unil, skal Vilje gjøre det enkelt for kundene å ta gode valg.

Lanserte nytt merke i Norgesgruppens butikker

I uke 38 ble den nye merkevaren «Vilje» lansert. Målet er å gjøre det enkelt for kundene å velge bærekraftig i Norgesgruppens butikker.

Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Ifølge brand manager Pernille Løvås i Unil og prosjektleder for innovasjon Linda Korseberg Hagen i Norgesgruppen, skal Vilje gjøre det enkelt å ta gode valg. Forbrukerne har blitt mer bevisste, og flere blir stadig mer opptatte av at maten og produktene har et godt fotavtrykk.

– Den nye merkevaren skal hjelpe forbrukeren å handle mer bærekraftig. Våre innsikter viser at forbrukerne vil velge bærekraftig og være en del av løsningen på klimaproblemene. Derfor viser vi hva forbrukeren kan velge som er mer bærekraftig i butikken, sier Løvås.

70 varelinjer

Det er over 70 varelinjer som er under merkevaren Vilje. Blant produkter som er lansert er matvarer og nonfood.

– Vi har lagt eksisterende produkter over til den nye serien. Det er mye frukt og grønt, og Bama Økologisk går inn i Vilje. Eldorado Go Eco med

blant annet linser, pasta, frø og kjerne blir også en del av Vilje-serien. Innenfor non-food lanserer vi rengjøringsartikler og hygieneprodukter, sier Korseberg Hagen.

Ifølge Korseberg Hagen, bruker en kunde ute i butikken tre til fire sekunder i hylla for å bestemme seg for hvilket produkt de skal ha.

– Vi har vært fornøyde med dagens portefølje, men det har vært litt vanskelig for forbrukeren å orientere seg. Vi har gjort en del grep på blant annet emballasjen og innholdet for å gjøre det bedre.

Økologiske matvarer

Hittil er alle matvarene i serien produsert etter økologiske prinsipper. Ifølge Løvås ønsker forbrukeren ren mat som er produsert på en mer

bærekraftig måte.

– Det var naturlig for oss å legge over den økologiske serien til Vilje. Vi har ikke sagt at Vilje skal være et 100 prosent økologisk merke, så det kan komme varer som ikke er økologiske i fremtiden. Men vi skal være et bedre alternativ for mennesker, dyr og forbruker.

– Kan dere fortelle om designet?

– Vi har valgt et seriedesign som går på tvers av alle kategoriene. Det skal være lett å kjenne igjen produktene, og vi har en innsiktsform på fronten. Der ser man «inn» til produktet, noe som gjør at det er godt synlig i hylla. Alle produktene i serien har et bærekraftsbevis i høyre hjørnet som forteller en historie om hvorfor dette produktet har kunnet bli til Vilje og hvorfor det er et godt valg, sier Løvås, som forteller at prisene på produktene vil variere fra kategori til kategori, men at selve merkevaren skal være for folk flest.

– Starter ikke med et kjempesnell

Dagligvarehandelen snakket med Løvås og Korseberg Hagen første



Kutte plast: Under arbeidet med Vilje har det vært viktig å kutte plast der det var mulig og erstatte det med sertifisert og fornybar fiber.

dagen produktene kom ut i butikkene i uke 38. Da hadde de allerede fått flere tilbakemeldinger på at produktene så fine ut.

– Det er veldig gøy at serien er lansert. Lanseringen starter ikke med et kjempesnell, siden vi har tatt et bevisst valg om å ikke kaste emballasje eller ferdigvarer som skal legges over til Vilje. Så sortimentet kan variere litt fremover, men det skal være tilgjengelig i alle Norgesgruppens butikker.

Flere produkter

Under arbeidet med merkevaren har det vært viktig å kutte plast der det var mulig og erstatte det med sertifisert og fornybar fiber.

– På for eksempel papiremballasjen bruker vi fornybar fiber. Vi har

også kuttet plast og glass. Nå kommer pastausene på Tetra Pak. Det gir mindre luft og man kan frakte mer under transport. På husholdningsartiklene har vi gått fra resirkulert PET til PE. Vi ønsker ikke å ta ut PET-plast siden det brukes på drikkemballasje. Gjør vi det, kan vi ikke bruke plasten på nytt. Da har vi heller valgt å bruke plasten som allerede er i husholdningsplastløpet som gjør at det kan gjenbrukes på nytt.

– Har dere satt dere noen mål?

– Ikke noe konkret. Når man lanserer et nytt design eller ny merkevare, forventer man en liten dupp i salget. For oss er det viktigste at forbrukeren er fornøyd med produktene. Dette er bare en start, og det kommer flere Vilje-produkter etter hvert, avslører Korseberg Hagen.



Økologisk: Hittil er alle matvarene i Vilje-serien produsert etter økologiske prinsipper.



Den nye merkevaren skal hjelpe forbrukeren å handle mer bærekraftig.

Redaktør
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Daglig leder
Magne Lerø
magne@dagligvarehandelen.no

Journalister
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no
Christian Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no
Arne Giverholt
arne@dagligvarehandelen.no
Pål H. Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no
Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Annonsejef
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent
Nils W. Sørensen
nils@dagligvarehandelen.no

Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen. Medier og Ledelse AS Grubbegata 14, 0179 Oslo Telefon 24 07 70 07 Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.



Kommentar

Av Anne S. Lyth, urban bonde, Anders Eika, forsker ved OsloMet, og Rebekka Bond, Slow Food Oslo



Invitasjon til samarbeid

Hvordan kan vi sikre bedre tilgang til norske økologiske produkter?

I en tid hvor bærekraft og miljøhensyn står høyt på agendaen, er det bemerkelsesverdig at andelen økologiske produkter i hotell- og serveringsbransjen fortsatt er lav. Hva om vi kunne finne en løsning som forener hele verdikjeden – fra bonden til kjøkkenet?

I artikkelen «Det er ikke ond vilje som gjør at økologiandelen i serveringsbransjen er lav», skriver Økologisk24 om hvordan vi kan øke andelen økologisk, kortreist mat i hoteller og serveringssteder. Harald Berger, innkjøpsleder i De historiske hotell og spisesteder, siteres slik: «Vi må sette oss ned, kokk og bonde på samme lag. Vi må møtes for å skape en god plattform for samarbeidet videre.»

Det er definitivt en god idé. I en tid hvor bærekraft og miljøhensyn står høyt på agendaen, både hos forbrukere, politikere og næringen, er det bemerkelsesverdig at andelen økologiske produkter i hotell- og serveringsbransjen fortsatt er lav. Harald Berger påpeker at det ikke er ond vilje som gjør at serveringsbransjen sliter med å øke andelen økologisk mat, men heller en utfordring knyttet til tilgjengelighet, eller mangel på sådan.

Dette reiser spørsmålet: Hvordan kan vi sikre bedre tilgang til økologiske produkter og øke bruken av dem på norske menyer? Ett av hovedproblemene som Berger trekker frem, er manglende tilgjengelighet av økologiske varer. I tillegg er pris og etterspørsel avgjørende faktorer for innkjøperne. Mange hoteller og restauranter er avhengige av

offentlige anbud, men her ser man sjelden krav om økologisk mat i dag. Dette kunne vært en viktig driver for å øke etterspørselen, som igjen ville skapt bedre betingelser for både produsenter og forbrukere. Hva om vi kunne finne en løsning som forener hele verdikjeden, fra bonden til kjøkkenet? Kanskje er svaret et Matråd, som det vi nå utvikler i Oslo-regionen.

Hva er så et matråd, og hvordan kan det hjelpe?

Et matråd er en åpen, deltakende møteplass for positiv endring i det lokale matsystemet, der ulike deler av verdikjeden – produsenter, distributører, serveringssteder og kunder – sammen jobber for et bedre matsystem. Erfaringer fra Nord-Amerika og Europa viser at slike råd kan påvirke matpolitikken i en mer bærekraftig retning, og styrke samarbeidet mellom lokal matproduksjon og forbruk. I tillegg til å skape dialog og samarbeid rundt maten, kan Matrådet også ha en rådgivende rolle overfor lokale og regionale myndigheter om matpolitikk.

På denne måten kan vi få en mer robust, bærekraftig politikk som også tar hensyn til de lokale forutsetningene i området, uten å være tilknyttet noen politisk gruppering. Matrådet for Osloregionen skal danne synergier mellom de ulike aktørene i matsektoren og fremme en lokal, bærekraftig matproduksjon på den måten Harald Berger ønsker seg. Ved å samle aktører innenfor produksjon, distribusjon og serveringssteder og vanlige forbrukere, vil man legge til rette for bærekraftig

næringsutvikling heving av kompetansen rundt norskprodusert mat styrke verdiskapingen i landbruket hjelpe små aktører med å trenge gjennom gjøre det enklere for forbrukere å ta miljøvennlige og helsefremmende matvalg.

Det er på tide at serveringsbransjen tar et større ansvar for sine innkjøp, ikke bare for å tilfredsstille økende forbrukerkrav om bærekraft, men også for å støtte norske bønder og produsenter som satser på økologisk drift. Samtidig må både næringen og forbruksmønsteret endres slik at det blir praktisk og økonomisk gjennomførbart for serveringsbransjen.

Et matråd kan være verktøyet vi trenger for å oppnå dette. Opprettelsen av Matrådet for Osloregionen er i startfasen. Etter tre inspirerende, effektive og åpne idéverksteder, der mer enn 100 personer har bidratt, skal vi formelt etablere Matrådet den 28. oktober.

Det finnes mange gode initiativer og prosjekter rundt maten allerede, men det mangler en samlende kraft som kan få disse prosjektene til å snakke sammen, som kan skape mer-effekter og synergier. Dette kan matrådet bidra med. Vi inviterer derfor alle som allerede har prosjekter på gang innenfor temaet, om å bli med oss på å få dette til.



Frokosttallerken: Hos Hotel Ullensvang på Lofthus i Hardanger er frokosten basert på lokale råvarer.

DH MENER



En annen virkelighet

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Når du blar om til neste side i ukens avis, får du krigen midt i fleisen. Ikke priskrigen, som vi ellers gjerne snakker om i vår bransje, men rett og slett krigen. Den der kvinner og barn bombes og blir utsatt for overgrep, og der dør i hopetall i møte med fiendens kuler, droner og granater. Den der millioner av sivile drives på flukt, og der strøm- og matvarefor-

syninger ikke lenger fungerer. Den krigen.

I Norge føles et slikt scenario stadig ganske fjernt, selv om vårt naboland Russland har igangsatt en grusom angrepskrig mot Ukraina. Men vi har fått merke noe til følgene. Vi har når disse linjer skrives 80.000 ukrainske flyktninger i Norge. Og forsyningslinjene til det vi gjerne kaller Europas kornlager er forstyrret. Det samme er gassforsyningene, som igjen har påvirket strømprisene her hjemme. For å

nevne noe. Vi lever ikke i en boble, men påvirkes av hva som skjer i verden rundt oss.

Nettopp det er blant temaene på årets Høstmøte i Tønsberg, der Daglivareleverandørenes Forening (DLF) har satt «Geopolitikk, marked og dagligvare» som overskrift. «Store hendelser rundt hele kloden får konsekvenser også i vårt hjemlige dagligvare- og serveringsmarked (...) Krig i Ukraina, Kina på fremmarsj, viktige valg i USA og EU – hvordan påvirker alt dette for-

brukere, merkevareleverandører og handelsbedrifter i markedet vårt?», er spørsmålet som stilles.

Et like viktig spørsmål å stille, er hva kan vi gjøre her hjemme for å hjelpe dem som er rammet av krigshandlinger. Til høstmøtet kommer også Roman Korsak, leder i Spar Ukraina, som skal fortelle hvordan det er å drive en dagligvarekjede mens bombene faller. Kanskje kan han gi oss noen svar.

Redaktør
Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Daglig leder
Magne Lerø
magne@dagligvarehandelen.no

Journalister
Marit Haugdahl
marit@dagligvarehandelen.no
Christian Dietrichson
christian@dagligvarehandelen.no
Arne Giverholt
arne@dagligvarehandelen.no
Pål H. Christiansen
pal@dagligvarehandelen.no
Martine Furulund Frøjd
martine@dagligvarehandelen.no

Annonsesjef
Yngve Knutsen
yngve@dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent
Nils W. Sørensen
nils@dagligvarehandelen.no

Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen. Medier og Ledelse AS Grubbegata 14, 0179 Oslo Telefon 24 07 70 07 Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet.



Kommentar

Kristin Reichborn-Kjennerud er research professor ved OsloMet. Innlegget er noe forkortet.



Hindrer lokal bærekraft

Offentlige myndigheter kjøper varer og tjenester for nesten 800 milliarder i året. Midlene kunne vært brukt til å vri lokal samfunns- og næringsutvikling i en mer bærekraftig retning, men det skjer ikke.

En artikkel i Økologisk24, publisert 1. oktober i år, kommer det fram at et konsultentselskap håper at offentlige organisasjoner kan kjøpe av lokalmatprodusentene. Som stadfestet i en annen artikkel i Økologisk24, offentliggjort 21. mai i år, så er dette lov. Men artikkelen fra 1. oktober opplyser at det ikke skjer i dag. Dermed ser vi atskolene i en av Norges største fruktbygger serverer utenlandsk skolefrukt til barna, i stedet for norsk frukt i sesong, mens norske plommer kastes. Det skyldes ikke anskaffelsesloven og -regelverket, ifølge innkjøpsekspert Finn Arnesen, professor ved Universitetet i Oslo (UiO). Årsaken til at slikt skjer, er at loven hindrer oss, hevder mange offentlige organisasjoner. Dette er feil. Det har forsknings- og innovasjonsprosjektet «Kjøp bærekraftig» avdekket. Innkjøpsmiljøene skaper selv problemet. Organisering i store innkjøpsenheter og inngåelse av eksklusive kontrakter hindrer dem veldig effektivt i å kjøpe fra mindre leverandører og matprodusenter. Vi kjøper for så store summer at vi ikke kan kjøpe fra de små, er et annet argument. Men summene blir store fordi de offentlige organisasjonene samler alt de kjøper i store innkjøpsenheter og sentrale eksklusive rammeavtaler. Det er deres eget valg og deres egen feil. Hvis beløpene er små og innkjøpsenheterne også, så går det fint an å kjøpe lokalt.

Når en utdanningsinstitusjon

i Oslo slår seg sammen med en utdanningsinstitusjon i Tromsø om en brødavtale, da er det ikke lov for de ansatte begge steder å kjøpe brød av den lokale bakeren. De eksklusive kontraktene stenger muligheten for mindre, lokale leverandører, begrenser konkurransen og monopoliserer markedet. Alt annet oppfattes som ulovlig. Med disse rådende holdningene er det dessverre ingen tegn til at offentlige organisasjoner kommer til å kjøpe lokalt fremover heller. Ekspertene på innkjøpsregelverket innrømmer at det er lov å kjøpe fra lokale og gir motvillig noen råd til hvordan man kan få det til, men følger ikke rådene de selv gir. Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ) har ingen egen anskaffelsesstrategi det må forholde seg til ved innkjøp – noe de mener andre må ha for å kunne kjøpe fersk mat og catering lokalt. Og Kommunesektorens interesseorganisasjon (KS) kjøper ikke fra sosiale entreprenører selv om de bruker mye energi på å råde andre til å gjøre det. Å desentralisere innkjøp, slik at det blir mulig å kjøpe fra lokale, anbefales uansett ikke av ekspertene. Desentralisering av innkjøpsbeslutninger ville innebåret en systemendring som ikke er i tråd med rådende politikk. Det ville krevd arbeid med kulturen i organisasjonene som ville virket i samspill med innkjøpsbeslutningene. Når det gjelder mat, måtte man for eksem-

pel ha trukket kokke-, ernærings- og matfaglig kompetanse mer tilbake i institusjonene og i innkjøpsbeslutningene. Det er tvilsomt om det finnes grunnlag for bevegelse i en slik retning i Norge i dag. Ekspertene snakker mot en systemminnovasjon, til tross for at de har store avdelinger for innovasjon og bærekraft internt. Alle ekspertene i de ulike institusjonene tenker likt. De viser dermed trekk av et epistemisk samfunn, med delte overbevisninger om hva som er gjennomførbart i form av endring og hva som ikke er det – om hvilke normer og regler som bør følges hvordan og av hvem, om hvilke virkemidler som skal brukes i grønne innkjøp, og så videre. Forsknings- og innovasjonsprosjektet «Kjøp bærekraftig» avdekket syv systemutfordringer som effektivt hindrer offentlige organisasjoner fra å kjøpe fra lokale bærekraf-

- tige leverandører:
1. De små leverandørene blir stengt ute i et monopolistisk matmarked.
 2. Innkjøpsmiljøene bruker en snever anvendelse av miljøkriterier framfor å bruke en mer helhetlig forståelse av bærekraft når de kjøper inn varer og tjenester.
 3. Det ligger en ideologi i bunnen av innkjøpspolitikken om at oppskalering og sentralisering alltid er bra og at fleksibiliteten til å kjøpe lokalt og bærekraftig i mer desentraliserte innkjøp er dyrt og risikabelt.
 4. Politikken som føres, er orientert mot å kjøpe billigst mulig – istedenfor å ta rollen som samfunnsaktør som tar hensyn til kvalitet og bærekraft for seg selv og (lokal) samfunnet.
 5. Logikken i kontrakter er transaksjonsbasert og strider med logikken om samarbeid der flere avdelinger og sektorer kunne gått sammen om å skape bærekrafteffekter.
 6. Anskaffelsesreguleringen tillater ikke geografibasert diskriminering mellom leverandører.
 7. Små innkjøpsmiljøer må håndtere et komplisert regelverk på EU-nivå, og det er vanskelig og risikabelt å stille krav om bærekraft i store kontrakter. 🛒



DH MENER



Spennende kartlegging

Are Knudsen
are@dagligvarehandelen.no

Nylig ble det kjent at Dagligvaretilsynet er i ferd med å kartlegge landets såkalte «innvandrerbutikker», noe som så vidt vites aldri er blitt gjort før. Formålet med kartleggingen er ifølge dagligvaredirektør Tor Erik Engebretsen å se hvordan de klarer å konkurrere med de store kjedene. Tanken er at om man forstår hvilke utfordringer de har, så

kan myndighetene bistå i å smøre denne delen av dagligvaremarkedet bedre. Og det er sikkert: Vi vet mye mindre om innvandrerbutikkene enn om kjedebutikkene. Men ett av kjennetegnene ved dem, er at mange av dem har en svært høy importandel når man ser på innholdet i hyllene. Her møter de etterspørselen fra nye landsmenn som ønsker seg matvarer de er kjent med hjemmefra. Dagligvarehandelen har tidligere

vært på en liten rundtur blant hovedstadens innvandrerbutikker, og har kunnet slå fast at det er lite å si på kundetrafikken. Prisene synes også å være konkurransedyktige, og det gjelder ikke minst innenfor frukt og grønt. Her er det også en del som tilbyr et mye bredere utvalg enn man finner i de fleste kjedebutikkene. Resultatene av Dagligvaretilsynets kartlegging skal ikke presenteres før i november, men Engebretsen har likevel lettet litt på sløret.

Han kan fortelle at de største innvandrerbutikkene omsetter for opp mot 100 millioner kroner i året. Da begynner det virkelig å monne. Og han mener de har én stor fordel sammenlignet med kjedebutikkene. For selv om de ikke har milliarder av kroner og et stort støtteapparat i ryggen, så har de frihet fra kjedemaler og planogrammer. Det betyr at de kan snu seg lynraskt i takt med markedet, og konsentrere seg om kjøpmannsskapet. 🛒



Ferskost med potensial: Protein-vinneren Økologisk Skjørøst fra Røros-traktene.

Kundene vil ha mer økologisk ost

KoloniHagen og Rørosmeieriet kan melde om god vekst i salget av økologisk ost.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Ferskosten Økologisk Skjørøst fra Røros-traktene kan vise til en volumøkning på ca. 25 prosent sammenlignet med fjoråret. En annen ferskost herfra, som har enda sterkere tall, er Økologisk Cottage Cheese. Den har en volumøkning på ca. 80 prosent sammenlignet med 2023.

– Er det nordmenns ekstatistiske jakt på cottage cheese – som gir utsolgt-situasjoner for Tine – som gjør at dette produktet har så stor vekst hos dere? Eller ønsker folk i større grad aktivt å velge økologisk.

– Vi opplever generelt en god vekst på våre produkter i år. Den økende etterspørselen etter naturlig og ren mat er nok med å påvirke dette. Våre verdier og økologiske produkter svarer godt ut dette behovet. Utsolgt-situasjonen hos Tine bidrar nok også til ytterligere vekst på spesielt vår Cottage Cheese, sier Kristin Bendixvold, kommersiell leder i Rørosmeieriet.

Hils på Skjørøst

Rørosmeieriet har best distribusjon i Meny, men ligger tilgjengelig for de fleste profilene i Norgesgruppen

og Coop. De er også tilgjengelige via Oda.

– Produktene har positiv utvikling i de fleste regioner, men Oslo og Akershus har best utvikling. Økologisk Skjørøst fra Røros-traktene er et tradisjonsrikt produkt med høyest kjennskap i Trøndelag og Innlandet, men også her ser vi utvikling andre steder, forteller Kristin Bendixvold, kommersiell leder av Rørosmeieriet. Skjørøst inneholder over 50 prosent mer protein enn Cottage Cheese.

– Så vi håper interessen og etterspørselen etter proteinrike meieri-produkter vil bidra til at flere blir kjent med produktet, legger hun til.

– Kommer dere til å gjøre noen stunt for å få enda flere til å bli kjent med produktet?

– Vi jobber nå med uttak av tydeligere kommunikasjon på hva skjørøst er og hvilke behov produktet kan dekke for forbruker, så her vil det skje ting i 2025. Skjørøst har mange gode bruksområder og er en fantastisk kilde til protein.



Det høres kanskje ikke så mye ut.

Frem til for ett år siden hadde Rørosmeieriet også Salatost i dagligvaremarkedet. Nå selges denne kun til serveringsmarkedet.

– Kanskje gjenoppstår den i ny drakt på sikt, undres Kristin Bendixvold.

– I det store bildet, så er vår tilstedeværelse i denne kategorien veldig liten, men vi har en fin utvikling så langt i år, slår hun fast.

Tro på hverdagsost

Også Rema 1000 sin øko-leverandør KoloniHagen merker økt etterspørsel etter økologisk ost.

– KoloniHagen har hatt ost i porteføljen i mange år, og både salget og etterspørselen øker. For Vesterhavstost ser vi en volumvekst hittil i år på 18,5 prosent, og 21 prosent for Blåmuggost, forteller Benedicte Felix, salgs- og markedssjef i KoloniHagen.

Disse variantene har de hatt i porteføljen siden 2018. Nå i høst lanserte de også en hverdagsost.

– Dette er en skivet, klassisk gulost – et av produktene vi har fått aller flest ønsker om å produsere fra våre kunder. Produktet har kun vært i butikk i noen uker, det har foreløpig fin fart, men det er for tidlig å si noe om konkrete salgstall, sier Felix.

Økologiske alternativer står for ca. 1,6 prosent av det norske dagligvaremarkedet. KoloniHagens prognoser tilsier at økologisk ost har potensiale utover dette.

– Det høres jo kanskje ikke så mye ut, men med antall ostetonn som selges ut av butikk i året er dette et vesentlig volum, slår Benedicte Felix fast.

Også opp i Meny

I juni kunne Menys kommunikasjonssjef Nina Horn Hynne fortelle Dagligvarehandelens lesere at supermarkedskjeden har vekst i det økologiske ostesalget i år. Faste hvite oster er største kategori, mens kategorien som øker mest er fetast. Muggoster vokser også, og her bidrar blant annet brien Dovre med svært gode salgstall. Kjeden har også noen løsevekstoster blant sine matskatter som er økologiske, som Raudberg og Skogshorn fra Himmelspannet, blåmuggosten Eggen Spesial og den nevnte skjørøsten fra Rørosmeieriet. 🛒



Potensial: Den nye hverdagsosten fra KoloniHagen.

Økt salg av økologisk ost

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Hittil i år har salget av økologisk ost økt med 7,3 prosent i Coops kjeder.

– Den mest populære øko-osten blant kundene, som eier oss, er Castello Blå økologisk (150g), forteller kommunikasjonsrådgiver Simen Kjønås Thorsen i Coop.

Øko-veksten hos Coop er større enn markedet for øvrig. Det totale ostesalget i

Coop er opp 8,9 prosent så langt i år.

Topp fem mest solgte økologiske ostene i Coops butikker er som følger:

- ✖ Castello blå økologisk 150g
- ✖ Änglamark fetast 150g
- ✖ Änglamark tofu 150g
- ✖ Änglamark parmigiano reggiano 150g
- ✖ Røros Skjørøst økologisk 300g

Storstilt butikk-kampanje i Sverige: Skal få fart på øko-salget

I november er over 120 svenske Ica-butikker rustet opp med en fargesprakende og godt synlig kampanje. Hensikten er å få flere til å handle økologisk mat.

Hermann Möhring

tips@dagligvarehandelen.no

Butikk-kampanjen «Handla ekologiskt – inga konstigheter» er et treårig prosjekt som på en ny, kreativ måte sprer kunnskap om hva kundene får og bidrar med når de velger økologisk mat.

Den ble lansert 1. november i over 120 Ica-butikker, online-butikk og ulike sosiale medier-kanaler. Bak satsingen står Organic Sweden og de økologiske bransjeorganisasjonene Pro Luomu i Finland, Bionext i Nederland og BioForum i Belgia.

Bruker innovative grep

Gjennom prosjektet utvikles innovative metoder som skal hjelpe matbutikkene å løfte fram økologiske produkter og øke deres synlighet på kreative måter.

Det overordnede virkemiddelet

som brukes, er «nudging organic», dulting på godt norsk. Nudging innebærer kort forklart små, men effektive grep for å påvirke menneskers valg og adferd.

Ved å plassere og fordele såkalte «nudges» på strategiske plasser i butikkene, hjelpes kunden i sitt valg av varer. I dette tilfellet økologiske. Allerede små grep kan ha stor effekt på kundenes kjøpeadferd, har det vist seg.

Noen dager inn i butikk-kampanjen jobbes det for fullt med sosiale medier, annonsering og annen promotering, forteller Marika Berglind-Ekman, prosjektleder for Nudging Organic/Handla ekologiskt-kampanjen til Økologisk24.

Bra respons allerede

Responsen så langt er særdeles god, i alle fall sett gjennom norske briller. Godt over 100.000 unike, digitale

brukere etter fire kampanjedager må kunne defineres som imponerende. Over 1 million visninger svekker ikke akkurat det gode inntrykket.

Hvordan dette til slutt vil slå ut på salget, gjenstår å se. Når det gjelder omsetningstall fra eksperiment-butikkene, så ventes de ikke før i midten av desember, sier Marika Berglind-Ekman.

Både kampanjetype og butikk-

Jeg mener at Økologisk Norge kan være med på å løfte kunnskapen internt hos dagligvarekjedene.

eksperimentene har ført til meget respektable omsetningstall for økologiske matvarer.

Ikke lyktes i Norge

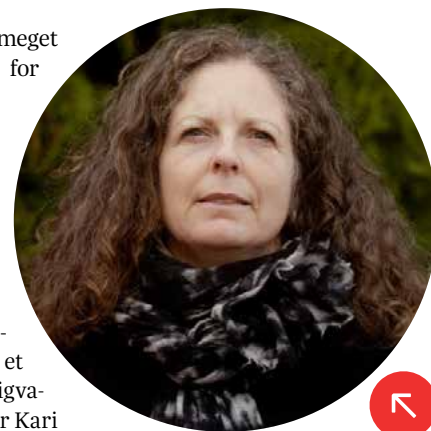
Økologisk Norge har stor sans for den svenske øko-kampanjen, men erkjenner at realiteten er en annen i Norge.

– Vi ønsket å gjennomføre noe liknende, men har dessverre ikke lyktes med å få til et samarbeid med noen av dagligvarekjedene i Norge så langt, sier Kari Marte Sjøvik, fungerende daglig leder i Økologisk Norge, til Dagligvarehandelen.

Sjøvik mener at slike butikk-kampanjer, med økt synlighet og formidling av kunnskap om øko, er veien å gå.

– Vi vet at slike kampanjer også virker på øko-forbrukeren. Et samarbeid med flere aktører kunne også ha hjulpet dagligvarebransjen i Norge med å forklare kunden hvorfor de bør velge økologisk. For som med alle andre varer, er det behov for økt kjennskap og synlighet om kunden skal velge økologisk, er Sjøvik klar på.

– Jeg mener at Økologisk Norge



Kunne fungert i Norge:

– Et samarbeid med flere aktører kunne også ha hjulpet dagligvarebransjen i Norge med å forklare kunden hvorfor de bør velge økologisk, mener Kari Marte Sjøvik i Økologisk Norge.

Foto: Malin Lognva

kan være med på å løfte kunnskapen internt hos dagligvarekjedene på hvordan og hvorfor skal selge øko til forbrukeren. For det er viktig med kunnskap om hva økologisk er hvis økologiske matvarer skal selge bedre også i Norge, legger hun til. ▀

