



TRADITION OG FORNYELSE. Vilja og forældrene får mere økologisk mad på tallerknerne, efter at de Ø-mærkede varer er blevet billigere. Men dagens ret indeholder en ganske almindelig kyllingefilet. Foto: Anders Rye Skjold Jensen

Forbrugere: »Man gider ikke betale det dobbelte for en økologisk citron«

Mælk, æg og havregryn var tidligere de varer, som familien Bjerrum købte økologisk. Men efter at priserne er blevet lavere, kommer der flere og flere økovarer i kurven.

METTE GULDAGGER

Den røde peber, æblerne og pakkene med det hakkede oksekød er stadig oftere mærket med et rødt Ø for økologi, når Niels og Betina Bjerrum bærer varer fra Netto eller Kvickly hjem til murerstevillaen på Amager.

På kort tid er det blevet nemmere at tænke på sprøjterester og klodens miljø, når man handler, mener ægteparret.

»Det er blevet let at købe en økologisk agurk, fordi den kun koster et par kroner ekstra. Før har jeg syntes, at det var vanvittigt at give dobbelt pris for tre økologiske citroner, der oven i købet så lidt rynkede ud, i stedet for at købe de tre glitende, flotte citroner ved siden af«, siger Niels Bjerrum, der er medlem af Københavns Borgerrepræsentation.

»Vi vil godt betale lidt mere for økologi. Men prisforskellen har simpelthen været for stor.

Mindre prisforskel og bedre varer
Som mange andre forbrugere startede parret med at købe visse basisvarer øko-

logisk for år tilbage. Mælken er altid økologisk, ligesom havregryn og æg, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd. Her var prisforskellen mellem de konventionelle varer og økologien ikke så stor.

Men springet til at vælge meget frugt og grønt – og af og til kød og andre varer – økologisk er først kommet til inden for det sidste år, hvor supermarkederne er blevet bedre til at fremme de økologiske varer.

»Det er ret positivt, at der er den her interne konkurrence mellem supermarkederne om at have det største og det billigste udbud af økologiske varer. Det bliver præsenteret bedre, og jeg kommer meget oftere hjem med økologiske frugter og grøntsager«, siger Betina Bjerrum, der arbejder som kommunikationsmedarbejder hos elbilfirmaet Clever.

Fordi der sælges mere økologisk grønt, ligger varerne heller ikke på samme måde og kommer til at se 'trætte' ud, mener hun.

Ægteparret beskriver sig selv som ikkefanatiske økoforbrugere og har for nylig skiftet måltidskasserne fra gennemøkologiske Aarstiderne ud med andre måltidskasser fra firmaet Retnemtdk for at få lidt afveksling og nye retter på middagsbordet.

»Sjovt nok er der ofte økologiske varer i retnemtdk-kasserne, selv om det ikke er noget, som de gør et stort nummer ud af. For eksempel er dåsetomaterne økologiske, og der kunne firmaet spare nogle penge ved at bruge billige dåsetomater«, siger Betina Bjerrum, som tror, det skyldes, at firmaets mange kunder blandt børnefamilierne går op i økologi.

Betina Bjerrum tænker blandt andet på sin egen og den treårige datter Viljas sundhed, når hun overvejer, om råvarerne skal være økologisk.

»Jeg er blevet mere kritisk, så når jeg ser en peberfrugt, der strutter og skinner, tænker jeg: Hvordan kan den være sådan? Der er en mistanke om sprøjtemidler, som jeg helst ikke vil have i maden. Jeg tror på, at de økologiske grøntsager er sundere og indeholder flere næringsstoffer«, siger Betina Bjerrum.

Mærkelige varer

Hun er opvokset på en mindre gård og er skeptisk over for den stordrift, som gør det svært som forbruger at kende varens vej fra jord til bord. Det er ikke kun det økologiske, men også lokalt producerede og danske varer i sæson, som hun gerne vil gå efter.

Niels Bjerrum går mest op i, at økologien er bedre for klodens miljø og klimaet. Men bliver varerne for 'mærkelige', står han let af.

»Ikke alle varer egner sig til at være økologiske. For eksempel har vi udelukkende økologiske øl og vand på rådhuset, og det betyder, at halvdelen af huset render ned og køber almindelige colaner, når vi skal holde møder«, siger han og trækker opgivende på skuldrene. Med en ladcykel som eneste transportmiddel handler børnefamilien i de lokale supermarkeder ved børnehaven eller på vejen hjem. Men de ville fravælge butikker uden et godt økologisk udvalg.

»Det ville være for underligt, hvis et supermarked slet ikke havde økologiske varer. Så ville jeg nok vælge et andet sted at handle«, siger Betina Bjerrum.

mette.guldagger@pol.dk

Omsætningen af økologiske varer i danske supermarkeder steg fra 2 mia. kr. i 2003 til 5,8 mia. kr. i 2013. De seneste måneder har supermarkederne mærket en ny stigning i salget med op til 40 procent.

Kilde: Danmarks Statistik, Coop



kun til den særlig ideologiske forbruger«, siger Henning Otte Hansen.

Økologi er en kamplads

Særlig supermarkedsgiganten Coop, der står bag Fakta, SuperBrugsen, Kvickly og Irma, forsøger i øjeblikket at sætte fokus på økologipriserne ansporet af det røde Ø-mærkes 25-års jubilæum. Hver uge i 2015 er en ny gruppe varer blevet sat ned i pris, senest da store annoncer onsdag fortalte, at 400 gram hakket oksekød var sat ned fra 39,95 til 29,95 kroner i SuperBrugsen og Kvickly, mens marmelade og dåsetomater også fik et solidt hak nedad. Ugen før gjaldt prisnedsættelserne chokolade og kaffe med økofortegn. Og de lavere priser har haft en effekt, siger koncerndirektør Jens Visholm.

»På de uger, hvor kampagnen har kørt, er salget af økologiske varer steget enormt, især frugt og grønt, hvor salget er vokset med 40 procent«, siger Jens Visholm, og tilføjer, at butikkerne pludselig opdagede, at de solgte fem gange så mange af de økologiske æbler.

Dansk Supermarked, som står bag Netto, Føtex og Bilka, oplever på samme måde, at efterspørgslen efter økologiske varer er på vej op. Det rykkede, da et pristjek fra forbrugerbladet Tænk viste, at Nettos øko-frugt og grønt i uge 51 sidste år og uge 3 i år var de billigste på markedet.

»Lige nu stiger salget med to cifrede procentsatser. Det er helt klart, at økologi er en af kampladserne for butikkerne, og jeg forventer slet ikke, at vi er færdige med at konkurrere på det område endnu«, siger kommunikationschef i Dansk Supermarked Mads Hvitved Grand.

Han bemærker drilsk, at Coop med prisnedsættelserne bare er ved at nå ned på det prisniveau, som Dansk Supermarked allerede ligger på i Netto og Føtex.

Men ingen af de to kæders butikker klarer sig lige så godt som discountkæden Rema 1000 i Lørdagslivs aktuelle pristjek, med priser indsamlet i uge



Forbrugerne vil gerne bruge penge, men ikke på glamour og glam, som vi gjorde før krisen
Pernille Kirstine Møller, trendredaktør i pejgruppen

8. Mens Rema 1000's samlede varekurv kunne købes for 201,22 kroner, endte Faktas med at koste 213,93 kroner, og Nettos landede på 215,21 kroner. SuperBrugsens kurv landede på samlet 229,80 kroner, og Føtex' på 233,04 kroner.

Det vækker ikke overraskende glæde hos kædens indkøbs- og marketingdirektør, Anders René Jensen.

»Man er altid glad, når man vinder en pristest. Men vi gør ikke noget særligt for at være billigere på økologi i forhold til, hvad vi gør på andre varer. Vi tjekker de andre butikkers priser hver uge og sørger for at være på plads i forhold til dem«, siger Anders René Jensen.

I Rema 1000 vokser salget inden for andre varegrupper med omkring 10 procent årlig, mens de økologiske har en vækst på 20 procent. Derfor gør kæden meget for at udvide det økologiske sortiment.

»Det er jo kunderne, der er vores øver-



Økopristjek 2015 uge 8

Alle priser er i kroner inklusive moms.
Research: Rie Skou, Sarah Rasmussen, Nanna Foldschack

DANSK PRODUKT, i øvrige produkter fremgår oprindelseslandet ikke altid

	Rema 1000	Fakta	Netto	Super-Brugsen	Kvickly	Føtex	Irma	SuperBest	Spar	Aldi
Minimælk 1 l	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	8,00	7,50	7,50	7,50
Yoghurt naturel 1 l	13,45	14,95	15,95	15,95	15,95	17,95	16,00	16,95	16,95	16,67
Fløde 1/4 l	7,88	8,98	8,95	11,95	11,95	11,95	12,00	11,25	10,95	8,95
Appelsinjuice 1 l	15,60	16,95	15,60	17,95	23,75	18,21	19,00	19,95	17,95	11,95
Hvedemel 2 kg	18,00	17,50	18,00	17,95	17,95	18,00	18,00	23,95	25,95	19,95
Havregryn 1 kg	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	10,75	13,00	14,00	15,95	10,50
Mysli 700 g	26,09	24,95	32,61	26,95	26,95	33,78	28,00	28,95	28,95	39,13
Gulerødder 1 kg	9,00	9,00	9,00	9,95	9,95	10,00	10,00	16,00	11,00	9,00
Kartofler 1,5 kg	12,00	11,00	12,00	12,00	12,00	13,00	15,00	27,00	12,00	10,00
Agurk	10,00	10,00	10,00	11,00	12,00	11,00	12,00	14,00	12,00	10,00
Æbler 1,5 kg	15,00*	22,50	15,00*	24,00	24,00	17,00*	24,00	30,00*	Fås ikke	15,00*
Hakket oksekød 400 g	27,95	29,95	29,95	29,95	29,95	29,95	30,00	39,95	Fås ikke	Fås ikke
Leverpostej 200 g	13,45	14,95	14,95	16,95	16,95	17,00	19,25	19,95	Fås ikke	13,95
Rugbrød (skiveskåret) 500 g	14,95	14,95	14,95	16,95	11,00	16,95	18,50	16,95	16,63	Fås ikke
Totalpris	201,62	213,93	215,21	229,80	230,65	233,04	242,75	286,40	152,83	172,60

*for 6 stk

Fedtprocent, hakket kød: SuperBest 9-15 %, Fakta 8-14 %, SuperBrugsen 8-14 %, Irma 8-12 %, Netto 9-15 %, Rema 1000 8-12 %, Kvickly 8-14 %, Føtex 9-15 %
Fedtprocent, yoghurt: SuperBest, 0,5 %, Fakta 0,1 %, SuperBrugsen 1,5 %, Irma 0,1 %, Netto 0,5 %, Rema 1000 0,5 %, Kvickly 1,5 %, Aldi 3,8 %, Føtex 0,5 %, Spar 0,5 %

JBM15078

ste chef, så hvis trenden holder, og de efterspørger det, vil vi blive ved med at få flere og flere økovarer udviklet. Vi har blandt andet et par nye på vej i år i samarbejde med Gram Slot, som leverer vores 'jord til bord'-varer«, siger Anders René Jensen.

Finanskrisen har boostet økologi

Priserne skal dog ikke have hele æren for, at forbrugerne er begyndt at tage økologien til sig, påpeger Pernille Kirstine Møller fra pejgruppen. Tidsånden kalder på langsommelighed og slowfood samt et ønske om at vide, hvor varerne kommer fra.

»Mange forbrugere er begyndt at kræve af deres varer, at man ved, hvor og hvordan de er dyrket«, siger hun. Selv om finanskrisen betød en stram økonomi, som fik nogle forbrugere til at trække sig fra de økologiske varer, er økovarerne nu på vej tilbage for fuld styrke.

»Vi kalder tiden efter finanskrisen for en ny begyndelse. Forbrugerne vil gerne bruge penge, men ikke på glamour og glam, som vi gjorde før krisen. Lüksbegrebet har ændret sig, så folk hellere betaler for indhold og tanke bag produktet. Der ligger meget samvittighed bag, når vi køber ind«, siger Pernille Kirstine Møller.

Butikkerne er blevet bedre til forbrugerpsykologien omkring bæredygtighed, mener trendredaktøren. For eksempel lægger man økologiske varer sammen i stedet for at lægge en økokylling til 100 kroner lige ved siden af den konventionelle til 50 kroner. Det gør det lettere at købe den dyre uden at sammenligne prisen. Hos Coop glæder Jens Visholm sig over konkurrencen og den synlighed, der er opstået omkring økologi.

»Vi er glade for, at de andre supermarkeder følger trop på vores kampagne, for vores ambition er, at der skal sælges meget mere økologi. I 2020 skulle vi gerne sælge dobbelt så meget, som vi gjorde i 2014«, siger Jens Visholm.

mette.guldagger@pol.dk